

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	2
Hilfreiche Begriffserklärungen .....	3
1 Einleitung .....	5
1.1 Die alten Regeln des Marketing in der Online-Welt .....	6
1.2 Die alten Regeln der PR .....	7
2 Neue Möglichkeiten für Online-Marketing .....	9
2.2 Social Media Plattformen .....	10
2.3 Facebook .....	12
2.3.1 Starke Community .....	14
2.3.2 Aufbau einer starken Kundenbindung.....	15
2.3.3 Facebook Werbekampagnen.....	16
2.3.4 Gewinnspiele .....	31
2.4 Vorteil einer ergänzenden Facebook Seite .....	33
2.5 Blogs.....	35
2.5.1 Die Macht der Blogger .....	38
2.6 Presse.....	39
3 Das Unternehmen HYAM UG .....	41
3.1 Das Projekt BOOBOX.....	41
3.2 Die Marktlücke erkennen .....	43
3.3 Die Zielgruppe von BOOBOX .....	44
3.4 Das Design .....	44
3.5 Das Akquirieren von Kooperationspartnern .....	47
4 Schlussbewertung.....	50
5 Quellenverzeichnis .....	52
6 Anhang.....	53
6.1 Unternehmenspräsentation BOOBOX .....	53
6.2 Factsheet BOOBOX.....	58
7 Selbstständigkeitserklärung .....	60

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schaubild virales Marketing .....	15
Abbildung 2: Erstellung einer Werbeanzeige .....	17
Abbildung 3: Definierung der Zielgruppe .....	19
Abbildung 4: Erweiterte Demografien.....	19
Abbildung 5: Kampagnen- und Budgetplanung.....	21
Abbildung 6: Monitoring Tool von Facebook zur Kontrolle der Werbeanzeige .....	21
Abbildung 7: Kennzahlen von Werbeanzeigen bei Facebook .....	23
Abbildung 8: BOOBOX Kampagne 6.1 .....	24
Abbildung 9: Kennzahlen der Kampagne BOOBOX - 6.1 .....	24
Abbildung 10: BOOBOX Kampagne 1.1 .....	25
Abbildung 11: Kennzahlen der Kampagne BOOBOX - 1.1 .....	25
Abbildung 12: BOOBOX Kampagne Phase 2 - 3 .....	26
Abbildung 13: Kennzahlen der Kampagne BOOBOX Phase 2 - 3 .....	27
Abbildung 14: BOOBOX Kampagne Phase 2 - 2.1 .....	28
Abbildung 15: Kennzahlen der Kampagne BOOBOX Phase 2 - 2.1 .....	28
Abbildung 16: Facebook Statistiken, Nutzer .....	29
Abbildung 17: Facebook Statistiken, Interaktionen .....	30
Abbildung 18: Gewinnspiel BOOBOX, Newslettereintrag .....	32
Abbildung 19: Ergänzende Facebook Seite, I love Beauty .....	34
Abbildung 20: RSS-Reader im Gmail Account .....	37
Abbildung 21: BOOBOX April.....	42
Abbildung 22: Homepage BOOBOX, Bild 1 .....	45
Abbildung 23: Homepage BOOBOX, Bild 2 .....	46
Abbildung 24: Homepage BOOBOX, Bild 3 .....	47

# Hilfreiche Begriffserklärungen

Für ein leichteres Verständnis der nachfolgenden Arbeit möchte ich hier ein paar Begriffe und Abkürzungen erläutern.

**Applikation:** ist ein Anwendungsprogramm, bzw. ein Computerprogramm, das für einen Benutzer wichtige und nützliche Funktionen ausführt. Ein Beispiel dafür ist ein Spiel, das man sich auf sein Telefon herunter lädt oder dieses Spiel online innerhalb einer Community spielt.

**Community:** ist eine virtuelle Gemeinschaft, die sich auf Internetseiten durch Emails oder Chatfunktionen austauscht. Durch unterschiedliche Themen können Interessengemeinschaften entstehen. Es wird ein emotionales Zusammengehörigkeitsgefühl geschaffen.

**CPC:** ist ein Bezahlungssystem für Werbeanzeigen. Cost per Click, es entstehen nur dann Kosten, wenn aktiv auf diese Werbeanzeige geklickt wird.

**CPM:** ist ein Bezahlungssystem für Werbeanzeigen. Cost per Mill, hier zahlt man einen Tausenderkontaktpreis und nicht für jeden einzelnen Klick, der getätigt wird.

**CTR:** bedeutet Click-Through-Rate und ist ein Maß zur Effizienz von Werbeanzeigen. Sie beschreibt das Verhältnis der Anzahl der Sichtkontakte zu der Anzahl der tatsächlich angeklickten Anzeigen.

**Impressionen:** sind Aufrufe einzelner Werbeanzeigen oder Internetseiten. Es wird angegeben, wie oft eine Werbeanzeige oder einer Internetseite angezeigt wurden.

**Public Relations (PR):** bezeichnet die Öffentlichkeitsarbeit, die zur Pflege von Beziehungen zwischen Unternehmen und der Zielgruppe benötigt wird. Ziele sind dabei der Aufbau von Vertrauen, Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Aufbau und Verbesserung eines Images und vieles mehr.

**Social Media:** „Unter Social Media werden soziale Netzwerke verstanden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. Es handelt sich um soziale Netzwerke, Blogs, Online- und Videozusammenarbeit. Dazu zählen auch „User Generated Content“, also Web-Inhalte, die von den Benutzern erstellt und geteilt werden. Diese machen aus dem bisher passiven und konsumorientierten Web eine Plattform zur aktiven Teilnahme. Social Media basiert auf den Web 2.0-Technologien, wodurch eine Reihe interaktiver Elemente entstanden sind. Der Begriff „Mitmach-Web“ beschreibt es treffend, denn die neuen Plattformen ermöglichen die Erstellung und den Austausch von gemeinsamen Inhalten (Text, Video, Audio)<sup>1</sup>

**Traffic:** beschreibt die Besucherfrequenz auf einer Webseite.

**URL-Adresse:** ist eine einmalige Netzadresse, die so nur einmal vorkommt. Uniform Resource Locator ist eine eindeutige Adresse, in der sich eine Internetseite oder Daten im Internet befinden. Hier: <http://boobox.de/>

**Virales Marketing:** beschreibt einen Vorgang wie Informationen im Internet verbreitet werden. Dabei verbreiten sich Informationen und Werbebotschaften durch Mundpropaganda exponentiell.

---

<sup>1</sup> Quelle: Claudia Hilker: Social Media für Unternehmen, Wien, LINDE VERLAG WIEN, 2010, S. 11

# 1 Einleitung

Im Jahr 1989 entwickelte der Informatiker Tim Berners-Lee das World Wide Web mit dem Ziel, den Informationsaustausch und die Speicherung von Dokumenten zu verbessern und zu vereinfachen. Wenn jemand Tim Berners-Lee damals erzählt hätte, welch einen bahnbrechenden und wichtigen Zweig der Kommunikation er damit geschaffen hatte, hätte man ihn für verrückt erklärt.

Heutzutage ist das Internet nicht mehr wegzudenken. Es ist zu einem alltäglichen Gegenstand geworden und findet sich in fast jedem Haushalt wieder. Das Internet verbindet weltweit hunderte Millionen Menschen miteinander und sorgt dafür, dass der Informationsaustausch vereinfacht wird, man zu jeder Tages- und Nachtzeit mit Menschen sprechen kann, und dass man sich fast unbegrenzt Wissen aneignen kann. Das Internet schafft Kommunikation zwischen den Kontinenten und treibt damit die Globalisierung voran.

In den letzten Jahren ist ein Wandel des Internets zu verzeichnen. Das World Wide Web ist nicht mehr nur eine Informationsquelle, die man durchstöbern kann, dessen Content-Erstellung auf wenige begrenzt ist, sondern es wird mehr und mehr zu einem sozialen Netzwerk. Ein Netzwerk, in dem sich Menschen über gemeinsame Themen, Interessen und Vorlieben austauschen und darüber diskutieren können, Empfehlungen abgeben und persönliche Erfahrungen mit anderen teilen. Diese Entwicklung wirkt sich zunehmend auch auf die Werbung und die PR der heutigen Zeit aus.

Diese Arbeit soll einen komplexen Einblick in die neuen Möglichkeiten der Online-Werbung und die Online-Vermarktung von Produkten bzw. von einem Unternehmen geben. Anhand eines realen Projektes werde ich im Verlauf dieser Arbeit den Erfolg und die enorme Wichtigkeit des Online-Marketings belegen.

Zuerst gehe ich auf die alten Vorgehensweisen des Marketings in der Online-Welt ein und erläutere, wie sich das einseitig genutzte Internet zu einem Bereich des miteinander Diskutieren und Austauschen entwickelt hat.

In den nächsten Schritten erläutere ich die Wichtigkeit der sozialen Netzwerke und gehe spezieller auf die Plattform Facebook und Blogs ein. Abschließend beziehe ich meine Aussagen auf das reale Projekt und lege die einzelnen Erfahrungen mit den Social Media Plattformen dar. Schlussendlich zeige ich auf an welche Grenzen wir bei der Vermarktung gestoßen sind und welche Schwierigkeiten es zu bewältigen gab.

## 1.1 Die alten Regeln des Marketing in der Online-Welt

Bevor die traditionellen Medien, wie Zeitungen und Zeitschriften, Fernsehen und Radio um das Internet erweitert wurden, waren die Werbemethoden der Unternehmen nicht wirklich zielgruppenorientiert. Es war ein schwieriges Unterfangen, zielgerichtete Botschaften zu senden, die ihre Empfänger dort erreichen, wo sie gebraucht werden. Das World Wide Web hat die Möglichkeiten der Werbemaßnahmen erweitert. Es besteht nun die Möglichkeit, gezielt interessierte Rezipienten herauszufiltern und mit ihnen in Kontakt zu treten. Grundlage dafür ist die Internetpräsenz. Diese ist im Idealfall gefüllt mit interessanten Inhalten für den Verbraucher, die visuell ansprechend und übersichtlich verpackt sind. Für den Gewerbetreibenden ist die Wichtigkeit einer Homepage unumstritten. Oftmals ist sie die erste Anlaufstelle eines potenziellen Kunden und somit die erste Möglichkeit für das Unternehmen, mit dem User in Kontakt zu treten und ihn zum Kunden zu machen.

Die Internetpräsenz wird sehr häufig als Weiterführung einer Print-Kampagne genutzt. Beispielsweise eine riesige Leinwand an der Wand eines hohen Hauses mit einer ansprechenden Illustration, die Interesse weckt. Ohne viel Text, bis auf die Adresse zum Online-Auftritt des Unternehmens, sollen die nötigen Informationen liefern. Die Rezipienten können so weitere Informationen auf der Homepage abrufen. Anzeigen in Zeitschriften wecken vielleicht kurzes Interesse, doch ist der Erfolg des Werbetreibenden davon abhängig, ob es dem Rezipienten überhaupt aufgefallen ist, er gerade Zeit oder Lust hat, sich damit länger auseinanderzusetzen oder die Anzeige vor dem Lesen im Müll landet. Hingegen ist die Homepage Tag und Nacht, 365 Tage im Jahr, verfügbar.

Das Internet kombiniert die Vorzüge der klassischen Werbemaßnahmen im Bereich Print und Rundfunk. Im Unterschied zur Fernsehwerbung können nun informative Inhalte zu einem gewünschten Zeitpunkt gefiltert und abgerufen werden und nicht nur am errechneten Sendezeitpunkt der Ausstrahlung. Es gibt Branchen, in denen die traditionelle Art der Bewerbung durchaus Sinn macht, wie beispielsweise eine Autowerbung in der Werbepause einer Formel-1-Übertragung oder Kosmetikwerbung beim Finale einer bundesweit bekannten Model-Castingshow. Dieser Weg der Kommunikation zwischen Unternehmen und möglichen Kunden ist unglaublich teuer. Bis zu mehreren Tausend Euro kann das Senden pro Sekunde kosten. Doch die Gewissheit, dass die Botschaft ankommt ist nicht gegeben, da die Werbespots oftmals dazu genutzt werden, sich etwas zum Trinken zu holen oder andere Dinge zu erledigen. Dieser hohe Streuverlust hat sich in den letzten Jahren erheblich verringert: mit Hilfe des Internets.

Noch vor wenigen Jahren wurde das Internet von Unternehmen hauptsächlich genutzt, um eine breite Masse von potenziellen Kunden anzusprechen. Durch auffällige Bannerwerbung auf anderen Seiten beispielsweise.

Es wurden Werbespots, die in der Regel fürs Fernsehen produziert wurden, auch für die Internetplattform genutzt. Es ging hauptsächlich darum, eine Kaufentscheidung schnell hervorzurufen. Das Internet wird vom Konsumenten eher dazu genutzt, so viele Informationen wie möglich herauszufinden.

Das Marketing, wie es früher betrieben wurde, bezog sich stark darauf, eine Marke zu entwickeln, das so genannte Branding. Das Branding ist jedoch nicht für eine kleine Gruppe von Menschen sondern vielmehr für die Masse bestimmt. Werbung erfüllte einen Zweck: Die Unterbrechung. Menschen sollten abgelenkt werden von jeglicher Tätigkeit, um ihre Aufmerksamkeit auf die Anstrengungen einer Firma zu richten. Während es beispielsweise im Fernsehen zu einem festgelegten Zeitpunkt passierte, der von den Werbetreibenden ausgewählt wurde, bestimmt heutzutage der Konsument im Web, wann er wie viele Informationen erhält. Das war nicht immer so. Meist waren Werbe-Kampagnen auf eine bestimmte Dauer begrenzt. Diese Zeit endete mit der Bereitstellung von Content auf einer Webseite, die rund um die Uhr verfügbar war.

Wenn ein Konsument die Internetpräsenz einer bestimmten Firma besucht, für deren Produkt er sich interessiert, möchte er sicher nicht mit Werbespots und Bannern überschüttet werden, die um Aufmerksamkeit buhlen. Da die Seite bereits besucht wurde und somit Aufmerksamkeit bestätigt ist, ist es viel wichtiger, ausführliche Informationen vermittelt zu bekommen. Über das jeweilige Unternehmen und dessen Leistungen oder um Kundenbewertungen zu bekommen, die die Kaufentscheidung erleichtern.

Im Fokus der heutigen web-orientierten Wirtschaftswelt ist es unabdingbar, mit diesem Strom zu schwimmen und zielgerichtete Werbung verstärkt über das World Wide Web bewusst zu streuen. Wie genau, wird im Laufe dieser Arbeit beschrieben.

## **1.2 Die alten Regeln der PR**

Während sich der Trend vom Schalten klassischer Werbeanzeigen wegbewegt hat, hin zur Interaktion mit den Rezipienten, hat sich auch der Bereich der Öffentlichkeitsarbeit etwas geändert. Bevor quasi jeder Mensch in der Lage war, sich einer nahezu grenzenlosen Masse öffentlich mitzuteilen, war es schwierig für Unternehmen, die wichtigen Informationen über sich und die Produkte in den Fokus der Medien zu bringen. Der übliche Werdegang einer Information in den Medien war eine zielgerichtete Nachricht an bestimmte Redakteure. Wer nicht über ein gutes Netzwerk von Redakteuren verfügte, die auch bereit waren, den Inhalt der Pressemitteilung in den Medien zu platzieren und darüber zu berichten, dem blieb dieser Weg verschlossen. Doch nun sind die Postzusendungen oder Emails nicht die alleinigen Informationsquellen der Presse.

Im Internet gibt es unzählige Foren, in denen man kostenlose Pressemitteilungen veröffentlichen kann. Diese sind oftmals nach Themengebieten geordnet, was auch das Finden interessanter Inhalte erleichtert. Solche Plattformen werden nicht selten von Redakteuren aus den verschiedensten Medien genutzt, um eine bis dato unbekannte Information weiterzugeben und eine wahre Story zu veröffentlichen. Da prinzipiell jeder Mensch als Berichterstatter fungieren kann und dieser inzwischen die Möglichkeit hat, sich mitzuteilen, haben Redakteure eine größere Auswahl als noch vor einigen Jahren. Sie müssen nun nicht warten, bis die Nachricht zu ihnen kommt, sondern können pro-aktiv den nötigen Content aus unzähligen Veröffentlichungen vieler Millionen Internetnutzer nutzen.

Demnach hat sich auch aus der Sicht der Unternehmen einiges verbessert. Während von der eigentlichen Pressemitteilung, die ein Unternehmen an einen Redakteur schickte, vielleicht weniger als die Hälfte veröffentlicht wurde, können nun die gesamten Informationen mit einer breiten Masse geteilt werden. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird deutlich, dass allein durch ein soziales Netzwerk, wie Facebook, eine unglaublich starke Informationsquelle resultieren kann. Die firmeneigene Facebook Seite ersetzt fast den klassischen Verteiler. Die Kraft der Bekanntmachung von Informationen durch User ist unglaublich.

Da sich inzwischen nicht nur wortgewandte, studierte Schreiber um die Veröffentlichung wertvoller Informationen kümmern, sondern jeder, der etwas zu sagen hat, scheinen die sprachlichen Regeln einer Pressemitteilung etwas entschärft zu sein. Redakteure beziehen den Content ihrer Veröffentlichungen nicht durch Nachrichten, die im ausgewählten Fach-Jargon verfasst sind, sondern durchaus aus ganz allgemein formulierten Texten. Kurzum ist zu sagen, dass die Pressemitteilung, die früher an ausgewählte Fachpresse gerichtet war, heute vielmehr für alle verständlich sein soll, um möglichst viele Personen zu erreichen.

Durch Suchmaschinen kann die Prüfung von dem Erfolg der Bekanntmachung viel einfacher erfolgen, als durch das Studieren von sämtlichen Zeitschriften, an die Pressemitteilungen rausgeschickt wurden. Sobald der bestimmte Suchbegriff, wie beispielsweise der Markenname als Text im gesamten Internet auftaucht, wird diese Seite auch bei den großen Suchmaschinen gelistet, wenn auch nicht gleich auf der ersten Seite. Je mehr Portale oder Blogger über diese Marke berichten und somit weitere Internetseiten mit dem Content entstehen, desto mehr Treffer erlangt der Suchbegriff und steigt somit in der Anzeige nach oben. Salopp gesagt, ersetzt Google die Clip-Books, eine Sammlung von Zeitungsausschnitten über das gewünschte Thema.



## 2 Neue Möglichkeiten für Online-Marketing

Eine Online-Studie der öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter ARD/ZDF zeigt ganz deutlich, welche eine große Rolle das Internet in der heutigen Zeit spielt. Aus dieser Studie geht hervor, dass im Frühjahr 2010 fast 50 Millionen Deutsche im Alter von 14 Jahren mit dem Internet verbunden waren. Betrachtet man die Zahlen im Jahr 2009, so ist ein Zuwachs von 5,5 Millionen Nutzern zu verzeichnen. Das Internet verbindet und ermöglicht einen immer schnelleren Datenaustausch. Allein fast 80 Prozent der deutschen Online-User verbinden sich täglich mit dem Internet.<sup>2</sup>

Nun muss man sich überlegen, wie man seine Zielgruppe am Besten und auch am Effektivsten erreichen kann. Hierzu ist es wichtig, die neuen Regeln des Online Marketings geschickt für seine eigenen Maßnahmen zu nutzen und anzuwenden.

Im Vergleich zu den alten Regeln des Online-Marketing, bei denen es im Großteil darum ging, die Menschen beim online Surfen von ihrer Tätigkeit abzulenken und die Aufmerksamkeit auf eine Werbeanzeige oder eine Werbebotschaft zu lenken, geht es bei den neuen Regeln viel mehr darum Content zu schaffen. Content heißt in diesem Zusammenhang, dass die Online-User einen Mehrwert aus den einzelnen Elementen, wie Bildern, Texten oder Videos herausziehen können. Es reicht nicht nur ein ansprechendes Bild mit einem netten Text als Werbefläche zu benutzen, denn es muss einen Nutzen für den Rezipienten haben, damit er diese länger betrachtet oder auch auf die Botschaft reagiert. Man sollte den Empfänger im richtigen Moment mit den Informationen versorgen, die gerade benötigt werden. Das Publikum verlangt Authentizität und keine Meinungsmache. Es muss eine starke Verbindung zu einer Marke geschaffen werden, damit auch langfristig ein positives Image entsteht und die Kundenbindung erhalten bleibt.

Durch das Web 2.0 werden die Menschen dazu aufgefordert selbst aktiv zu werden und sich zu beteiligen. Dieser Bewegung sollte man folgen und die Menschen in das Marketing einbinden. Heutzutage erreicht man kaum Kunden durch passive Werbung, die man beim Surfen für den Bruchteil einer Sekunde bemerkt oder gar nicht erst wahrnimmt, da wir eine Reizüberflutung durch Werbebanner, Anzeigen und Spots erleben. Die selektive Wahrnehmung blockiert die Menschen für bestimmte Werbebotschaften. Also heißt das neue Wundermittel „Mitmachen“. Durch neue Ideen, wie zum Beispiel Gewinnspiele oder Umfragen zu einem bestimmten Thema, welches den Großteil der eigenen Zielgruppe anspricht, erreicht man das Publikum viel leichter und effektiver. Hierbei sind die Werbebotschaft und das Branding eher unschwellig, aber dennoch sehr präsent. Wie sehr sich solche Maßnahmen auf den Aufbau einer Community und eines Kundenstamms auswirken, erläutere ich im weiteren Verlauf dieser Arbeit.

---

<sup>2</sup> Quelle: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>, letzter Zugriff der Seite: 19.05.2011

Die Grenze zwischen der Werbung und der PR im Online-Bereich verwischt immer mehr. Somit ist es schwierig herauszufinden, ob sich nun reine Werbemaßnahmen mehr lohnen als PR gesteuerte Aktionen. Durch neue Content gesteuerte Plattformen, wie Online-Blogs, Podcasts und Social-Commerce-Seiten können Unternehmen nun viel leichter mit ihren Kunden direkt kommunizieren, ohne aufdringlich zu erscheinen. Um Kundenfeedback einzuholen sind Blogs, auf denen Erfahrungsberichte veröffentlicht werden das beste Mittel, um zu analysieren, wo sich die eigene Marke momentan befindet und ob es Verbesserungsvorschläge, Anregungen oder Lob von den Konsumenten gibt.

Wie sich die einzelnen Plattformen am besten einsetzen lassen und welche Maßnahmen zu ergreifen sind, damit man gezielt Werbung macht, erläutere ich in dem folgenden Abschnitt.

## **2.2 Social Media Plattformen**

Zunächst möchte ich den Begriff „Social Media“ erläutern. Social Media bezeichnet die Entwicklung des Internets, von einem reinen Informationsmedium zu einem auf soziale Kontakte ausgerichteten Treffpunkt für Menschen, die gleiche Vorlieben und Interessen haben. In dem Bereich des Social Media können Gewohnheiten und Verhaltensweisen Gleichgesinnter beobachtet werden, um so fundierte Informationen zu erlangen und eigene Entscheidungen treffen zu können.

Eine präzise und fachgenau Definition des Begriffs Social Media:

„Unter Social Media werden soziale Netzwerke verstanden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. Es handelt sich um soziale Netzwerke, Blogs, Online- und Videozusammenarbeit. Dazu zählen auch „User Generated Content“, also Web-Inhalte, die von den Benutzern erstellt und geteilt werden. Diese machen aus dem bisher passiven und konsumorientierten Web eine Plattform zur aktiven Teilnahme. Social Media basiert auf den Web 2.0-Technologien, wodurch eine Reihe interaktiver Elemente entstanden sind. Der Begriff „Mitmach-Web“ beschreibt es treffend, denn die neuen Plattformen ermöglichen die Erstellung und den Austausch von gemeinsamen Inhalten (Text, Video, Audio)<sup>3</sup>

Durch persönlichen Bezug und die Empfehlung von Gleichgesinnten durch Text, Videos oder Audiopräsentationen erhalten die Aussagen enorme Authentizität.

Dass eine persönliche Empfehlung so wichtig für den Kaufentscheid ist, zeigt eine Studie von Nielsen. In dieser Studie wird bekannt, dass in Deutschland im Jahr

---

<sup>3</sup> Quelle: Buch: Claudia Hilker: Social Media für Unternehmen, Wien, LINDE VERLAG WIEN, 2010, S. 11

2009 ca. 89 Prozent<sup>4</sup> der Befragten Empfehlungen von Bekannten mehr vertrauen als der Fernsehwerbung. Nur Rund 50 Prozent der Befragten halten Fernsehwerbung, Radiowerbung und Werbung in Zeitungen für vertrauenswürdig. Somit ist es wichtig mit dem Trend zu gehen und seine Werbemaßnahmen auf einen Bereich auszuweiten, wo viel Potential besteht.

Eine Umfrage des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) hat herausgefunden, dass 2010 mehr als 80 Prozent<sup>5</sup> der befragten Unternehmen angaben, dass die Budgets für Social Media steigen werden, besonders wenn es sich um die Bereiche Markenkommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Customer-Relationship Management (CRM) und Vertrieb und Sales dreht. Einer der wichtigsten Gründe für diese Entwicklung ist, dass es zunehmend schwieriger wird durch traditionelle Werbung im Fernsehen, durch Printmedien oder im Radio die Zielgruppe zu erreichen. Das Internet und speziell Social Media ermöglicht es, die Werbung auf eine spezielle Zielgruppe anzupassen und so Streuverluste zu minimieren.

Um im Social Media erfolgreich zu sein, muss man sich vorher einen genauen Plan erarbeiten, wie man dieses Medium für das eigene Unternehmen wirksam einsetzt.

---

<sup>4</sup> Quelle: [http://de.nielsen.com/site/documents/VertraueninWerbung\\_Presse\\_Deutschland.pdf](http://de.nielsen.com/site/documents/VertraueninWerbung_Presse_Deutschland.pdf), S. 3, letzter Zugriff der Seite: 12.06.2011

<sup>5</sup> Quelle: <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-social-media-werbung-wird-2010-weiter-zunehmen?media=1931>, letzter Zugriff der Seite: 19.05.2011

## 2.3 Facebook

Vorab eine kurze Einführung in das Themengebiet Facebook für die allgemeine Verständlichkeit.

Facebook wurde von einem amerikanischen Studenten Namens Mark Zuckerberg entwickelt. Anfangs war Facebook eine reine Plattform zum Bewerten von Kommilitoninnen (Hot or Not) der Universität Harvard und war nur für Studenten dieser Universität zugänglich. Damals hieß die Plattform noch „Facemash“. Die Plattform zeigte die realen Identitäten der Studenten, was die wichtigste Eigenschaft des späteren Facebook repräsentieren sollte.

Aufgrund der Art und Weise, wie auf dieser Plattform mit den Bildern der Studentinnen umgegangen wurde, wurde die Seite nach kurzer Zeit durch die Universitätsverwaltung verboten.

Ein Semester später (2004) schrieb Mark Zuckerberg ein Programm für eine neue Webseite, die den Namen „thefacebook“ trug. Die Mitgliedschaft beschränkte sich wieder nur auf die Studenten der Harvard Universität und schon nach einem Monat waren mehr als die Hälfte der Studenten dort registriert.

Nach diesem Erfolg wurde die Plattform für die meisten Universitäten in den USA und Kanada erweitert.

Zuckerberg gründete im Juni 2004 sein Unternehmen und kaufte für 200.000 US Dollar die Domain Facebook.com.

Nach der großen Resonanz an den Universitäten kam die erste Schülerversion von Facebook heraus. Die Registrierung für Schüler war erst dann möglich, wenn sie von einer anderen Person zu diesem Netzwerk eingeladen wurden. Auch Firmen, wie Apple Inc. und Microsoft bekamen einen Zugang zu Facebook. So waren 2005 schon 5 Millionen Menschen bei Facebook registriert.

Nach der Änderung der Registrierungsregeln begann das enorme Wachstum der Facebook Community. Ende 2006 wurde die 10 Millionen Grenze erreicht.

2007 gab es einen weiteren großen Meilenstein in der Geschichte von Facebook. Zuckerberg öffnete seine Plattform für externe Unternehmen. Diese fingen an Applikationen zu entwickeln. Durch diese Errungenschaft gab es die Möglichkeit als Facebook-Nutzer viele tausend kostenlose Anwendungen auszuprobieren. Das Angebot reichte von Spielen und Fotoverwandlungen bis hin zu Programmen zur Abgleichung von Lese-, Film- und Musikvorlieben. Ende 2007 wurde dann die Mitgliederzahl von 50 Millionen überschritten. Zuckerberg schaffte es innerhalb von 3 Jahren das Unternehmen so voran zu treiben, dass es einen Wert von 15 Milliarden Dollar erreichte.

Als nächster Schritt wurde Facebook dann international. Anfang 2008 wurde eine erste Version von Facebook auf Spanisch übersetzt. Diese Erneuerung kam bei der Bevölkerung sehr gut an, so dass nur wenige Monate später auch eine deutsche Version veröffentlicht wurde. Zuckerberg sagte auf einer Pressekonferenz in Berlin, dass ihm der Deutsche Markt einer der wichtigsten in Europa sei und dass das Facebook-Wachstum in Deutschland angekurbelt werden muss. Nach nur sieben Monaten hatte die Plattform auf dem deutschen Markt die Mitgliederzahlen auf 1,2 Millionen verdoppelt.<sup>6</sup> Gegen Ende 2008 erreichte Facebook dann die 100 Millionen Mitgliederzahl.

2010 wurde das erste Facebook-Büro in Hamburg eröffnet. Facebook war es sehr wichtig, dass Deutschland intensiver betreut wird, da es in ihren Augen einer der einflussreichsten Länder Europas darstellt. Facebook wollte mit dem deutschen Büro erreichen, dass Kunden in Deutschland umfassend betreut werden und diese dahin gehend unterstützt werden, wirkungsvolle Kampagnen für ihr Geschäft zu entwickeln und auch durchzuführen.<sup>7</sup>

Im Juni hatte Facebook 687,1 Millionen User weltweit. Das ist ein 12-Monatswachstum von 45,2 Prozent.<sup>8</sup>

Laut der Statistiken von Facebook verzeichnet die Plattform mehr als 500 Millionen aktive Nutzer, von denen sich 50 Prozent jeden Tag bei Facebook anmelden. Der Durchschnitts-User von Facebook hat ca. 130 Freunde. Die Nutzungsdauer der Personen bei Facebook liegt bei über 700 Milliarden Minuten pro Monat.

Jeden Tag werden 20 Millionen Applikationen von Facebook-Nutzern installiert und mehr als 250 Applikationen haben mehr als 1 Million aktive Nutzer.

Laut Medienberichten plant das Unternehmen Facebook im ersten Quartal 2012 an die Börse zu gehen. Dabei versucht Facebook eine Bewertung von 100 Milliarden US Dollar anzustreben. Dieses Ziel dürfte in greifbare Nähe rücken, denn Anfang 2011 wurde Facebook auf 50 Milliarden US Dollar bewertet.<sup>9</sup>

Facebook bietet enorme Chancen für Unternehmen, Werbung direkt und zielgenau auszurichten. Dadurch, dass viele User sich ein eigenes Profil anlegen, auf dem sie ihren kompletten Lebenslauf mit Alter, Wohnort, Familienstand angeben, lassen sich viel einfacher Zielgruppen definieren. Mit den Zusätzen, durch die Angabe von Vorlieben, politische Einstellung oder auch Interessen kann

---

<sup>6</sup> Quelle: <http://www.computerwoche.de/netzwerke/web/1875081/>, letzter Zugriff der Seite: 28.06.2011

<sup>7</sup> Vgl: Buch: Felix & Klaus Holzapfel: facebook – marketing unter freunden, Dialog statt plumpe Werbung, 3. Auflage, Göttingen, BusinessVillage GmbH, 2010, S. 20

<sup>8</sup> Quelle: <http://gold.insidenetwork.com/facebook/>, letzter Zugriff der Seite: 28.06.2011

<sup>9</sup> Quelle: [http://www.focus.de/finanzen/finanz-news/facebook-facebook-plant-boersengang-bewertungen-in-milliardenhoehe-erwartet\\_aid\\_636660.html](http://www.focus.de/finanzen/finanz-news/facebook-facebook-plant-boersengang-bewertungen-in-milliardenhoehe-erwartet_aid_636660.html), letzter Zugriff der Seite: 28.06.2011

man wirklich bis in das kleinste Detail die Zielgruppe herunter brechen und die Werbung streuen.

### **2.3.1 Starke Community**

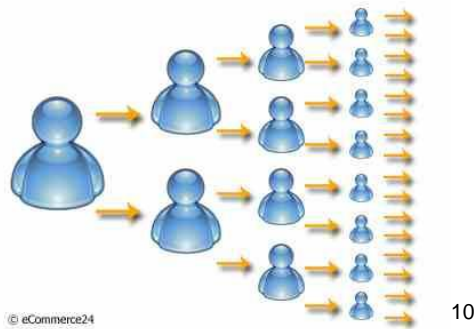
Damit ein Unternehmen bei Facebook eine Community aufbauen kann, benötigt es als allererstes ein Unternehmensprofil. Es gibt allerdings ein paar Regeln, die Unternehmen bei der Erstellung beachten müssen. So ist geregelt, dass ein Profil nur von einer natürlichen Person erstellt werden darf, die einen richtigen Vor- und Nachnamen besitzt und keine Pseudonyme enthält. Für einen gewerblichen Gebrauch von Facebook ist die Facebook Seite eingerichtet worden. Nutzer haben ihre Profile und Unternehmen benutzen die Facebook Seite, als Unternehmensauftritt innerhalb der Facebook-Umgebung.

Die grundlegendsten Unterschiede dieser beiden Auftritte sind folgende:

Zum einen haben Facebook Seiten keine Freunde, sondern sie haben „Personen, denen die Seite gefällt“, die so genannten „Fans“. Durch den „Gefällt mir“-Button geben User an, dass sie „Fan“ des Unternehmens oder des Produkts sind. Das Schreiben von privaten Nachrichten ist bei einer Facebook Seite nicht möglich. Die Kommunikation findet ausschließlich über die Pinnwand statt. Das wichtigste Tool einer Facebook Seite ist, dass man durch diverse Applikationen die Seite gestalten kann und durch Werbeanzeigen die Möglichkeit hat, die eigene Facebook Seite oder auch externe Homepages zu bewerben. Dies ist bei einem normalen User-Profil nicht möglich.

Warum sollten sich Unternehmen nun eine eigene Facebook Seite einrichten? Einfach gesagt, hat ein Auftritt im Umfeld von Facebook, wo sich tagtäglich Millionen von Menschen einloggen und ihre Zeit verbringen, den Vorteil, dass die User zielgerichtet angesprochen werden und sogar aktiv in das Marketing mit einbezogen werden können. Durch eine gut durchdachte Stimulierung von Interaktionen kann in diesem Umfeld eine virale Ausbreitung sehr gut funktionieren. Durch diesen viralen Effekt können nicht nur einzelne Personen bzw. User angesprochen werden, sondern ganze Freundesnetzwerke.

Hier ein Bild, das die virale Ausbreitung einmal veranschaulicht.



**Abbildung 1: Schaubild virales Marketing**

Das virale Marketing verdankt seinen Namen der Medizin. Genau wie ein Virus sollen sich Werbebotschaften durch Mundpropaganda verbreiten. Die Menschen, bzw. User sollen dazu angeregt werden, die Information weiter zu tragen.

Dabei ist die Verbreitung nicht linear, sondern sie verläuft exponentiell. Durch das Internet und im Besonderen durch Facebook können sich solche Botschaften oder Neuigkeiten innerhalb kürzester Zeit verbreiten.

Nehmen wir einmal an, dass User 1 130 Freunde hat. Nun wird er Fan einer Facebook Seite eines bekannten Unternehmens. Alle diese 130 Freunde erhalten diese Information. Wenn nur 5 Prozent der Freunde des User 1 darauf reagieren und ebenfalls Fan der Facebook Seite werden, so erfahren weitere 800 Personen (bei je 130 Freunden) von dem Unternehmen bzw. Produkt. Die Botschaft wird so exponentiell verbreitet und die virale Ausbreitung nimmt ihren Lauf. Wenn dieses Schema weitergeführt wird, wird die Information in der dritten Ebene an mehr als 5.000 Personen herangetragen, in der vierten Ebene an ca. 33.000 und bereits in der fünften Ebene liegt der Wert bei über 200.000.

### **2.3.2 Aufbau einer starken Kundenbindung**

Eine Facebook Seite steht und fällt mit ihren Nutzern. Es gilt das gleiche Prinzip, wie bei jeder anderen Homepage auch: die Homepage kann noch so toll gestaltet sein, es nutzt dem Unternehmen nur nichts, wenn diese keiner kennt.

Für die Bekanntmachung der eigenen Facebook Seite und die Gewinnung von vielen Usern gibt es diverse Möglichkeiten. Dadurch, dass die User den „Gefällt mir“-Button anklicken, werden diese von einmaligen Besuchern zu langfristigen Usern und können so über die Seite stetig mit Informationen versorgt werden. Wie die Maßnahmen im Einzelnen aussehen, erläutere ich in den nachfolgenden Abschnitten. Die Gewinnung neuer Facebook User treibt somit auch die Bekanntheit und die Vermarktung des eigenen Unternehmens bzw. des Produktes voran. Durch ein Projekt der Firma HYAM UG (Projektname: BOOBOX) konnte ich

<sup>10</sup> Quelle: <http://ecommerce24.files.wordpress.com/2011/05/virales-marketing1.jpg?w=400&h=300>

Einblick in eine solche Vermarktung erlangen und kann den Aufbau der Facebook-Community und die Vermarktung des Produktes anhand von realen Zahlen und Erfahrungen belegen und ausführlich erläutern.

### **2.3.3 Facebook Werbekampagnen**

Mit Hilfe der Facebook-Werbeanzeigen können die Userzahlen der eigenen Facebook Seite gesteigert werden. Die Anzeigen erscheinen auf verschiedenen Seiten innerhalb der Facebook-Umgebung. Hierbei ist es egal, ob man sich gerade auf der eigenen Profilseite, einer Veranstaltungsseite oder einer Gruppenseite befindet, die Anzeige wird immer am gleichen Ort angezeigt. Die Werbungen werden in der rechten Spalte eingeblendet und fallen so nicht zu sehr auf. Durch ihre Omnipräsenz kann man die Werbungen sehr gut für die Steigerung der Userzahlen einsetzen.

Das Erstellen einer Werbeanzeige über Facebook ist sehr leicht. Hier folgen die kurzen Schritte zur Erstellung einer Anzeige.

Vorab müssen noch zwei wichtige Begriffe, die sich um die Abrechnungsmethode bei online Werbeanzeigen drehen, geklärt werden. Zum einen gibt es die CPM Methode. Hierbei geht es um eine Abrechnungsweise, bei der man den üblichen Tausender-Kontakt-Preis bezahlt. Das heißt, der Werbetreibende zahlt einen festgelegten Preis dafür, dass die geschaltete Anzeige auf genau 1000 Seiten von Facebook angezeigt wird. Das ist allerdings noch keine Garantie dafür, dass der Rezipient auf die Anzeige reagiert und beispielsweise klickt. Dafür dient eine weitere Abrechnungsform. Das CPC Modell (Cost-per-Click), bei dem der Werbetreibende nur dann bezahlen muss, wenn ein User tatsächlich auf die Anzeige klickt. Welche Variante sich am besten eignet und wie genau dieses Abrechnungsverfahren funktioniert erläutere ich zu einem späteren Zeitpunkt.

Nachdem man sich auf der eigenen Unternehmens Facebook Seite eingeloggt hat, kann man schon gleich starten und seine „Fan“-Seite durch eine Werbeanzeige anzeigen. Dazu geht man auf den Link, der sich in der rechten Spalte befindet und klickt „Werbeanzeigen“ an. Nun kann man mit der Erstellung beginnen.

Als erstes legt man fest, ob die angezeigte Werbeanzeige eine Facebook Seite oder eine externe Homepage bewerben soll. Nun kommt es darauf an, ob man sich bei Facebook eine starke Community aufbauen möchte oder in erster Linie den Traffic einer externen Seite steigern möchte. Als nächstes geht es um die Gestaltung der Anzeige. Die Anzeige besteht aus einer Headline, die maximal 25 Zeichen beinhalten darf. Der Text der Werbung dagegen darf maximal 135 Zeichen besitzen (Zeichen = inklusive Leerzeichen). Hierbei ist darauf zu achten, dass der Text nicht zu werblich klingt, sondern dem Betrachter schnell und prägnant die wichtigsten Themen und Werte schildert. Es ist wichtig, klar den



Mehrwert hinter dem Produkt bzw. der Anzeige zu erkennen. Um nicht nur mit dem Text überzeugen zu müssen, ist es möglich, ein ansprechendes Bild mit in die Anzeige einzufügen. Die Bilder sollten so gewählt sein, dass sie beim einmaligen Betrachten die Aufmerksamkeit des Nutzers wecken. Es sollten also keine überladenen und schwer erkennbare Grafiken sein, bei denen man längere Zeit benötigt, um den Inhalt zu entziffern.

## Wirb auf Facebook

1. Gestalte deine Werbeanzeige [Bestehende Werbeanzeigenvorlage auswählen](#) [FAQ zur Gestaltung deiner Werbeanzeige](#)

Zielseite: Boobox [?]

Art: ☐ Gesponserte Meldungen [?] ☒ Facebook-Werbeanzeigen [?]

Meldungsart: ☒ Facebook-Werbeanzeigen für Seiten

Zielreiter: Standard [?]


Titel: Boobox [?] Zeichen übrig

Inhalt: Registriere dich noch heute kostenlos und erhalte im günstigen Monatsabo Luxuskosmetik direkt nach Hause geliefert. [?] 20 Zeichen übrig

Bild:   [?] Hochgeladenes Bild entfernen.

Vorschau:

**Boobox**



Registriere dich noch heute kostenlos und erhalte im günstigen Monatsabo Luxuskosmetik direkt nach Hause geliefert.

Gefällt mir · Hyam Berlin gefällt das.

**Abbildung 2: Erstellung einer Werbeanzeige**

Wenn die richtige Überschrift, der passende Text und das optimale Foto gefunden wurden, muss im nächsten Schritt die Zielgruppe bestimmt werden.

Der große Vorteil, bei der Auswahl, bzw. bei der Eingrenzung der Zielgruppe ist, dass Facebook über eine Vielzahl von Informationen und Daten verfügt. So kann schnell, anhand der vorgegebenen Daten, eine genaue Zielgruppe definiert werden. Es ist noch anzumerken, dass diese Daten alle freiwillig von den Nutzern angegeben werden. Denn bei der Einrichtung und der Pflege des eigenen Profils geben die User ihre Daten persönlich preis, welche dann von Unternehmen genutzt werden können.

Seine Zielgruppe kann man unter den folgenden Parametern eingrenzen und bestimmen. Zunächst gibt man den Wohnort an. Dabei kann man jedes beliebige Land oder auch jede beliebige Stadt auswählen. Es gibt auch die Möglichkeit

gleich mehrere Länder bzw. Städte anzugeben, um einen größtmöglichen Raum abzudecken. Somit ist nicht nur eine regionale, sondern eine internationale Ansprache möglich.

Als nächstes werden die demographischen Parameter eingestellt. Hier kann man bestimmen, ob entweder alle Nutzer angesprochen werden oder man Nutzer in einem bestimmten Alter erreichen möchte, z.B.: im Alter von 15-50. Auch das Geschlecht der Nutzer lässt sich definieren. Sollen nur Frauen, nur Männer oder sogar beide Zielgruppen angesprochen werden? Bei Facebook kann man dies genau einstellen und stellt dadurch sicher, dass die Werbung genau die richtigen Personen erreicht.

User von Facebook können bei der Einstellung ihres Profils zusätzlich Informationen zu Themen, wie Aktivitäten, Hobbies, Bücher, Musik, Sport, etc. hinterlegen, die Unternehmen für ihre Werbeanzeigen nutzen können. Aufgrund dieser Informationen kann die Werbeanzeige genau bei den Profilen angezeigt werden, die die gewünschten Interessen haben. Es gibt bei dieser Eingrenzung jedoch einen Nachteil. Wenn man nun viele Schlüsselwörter zu dem Themenbereich angibt, den man bewerben möchte, kann es passieren, dass trotzdem nicht alle Personen erreicht werden, die sich dafür interessieren. Denn die Werbeanzeige wird nur dort angezeigt, wo auch extra im Profil angegeben wurde, dass man dieses Themengebiet mag. Kurz gesagt, wenn jemand an einem Thema interessiert ist, dies aber nicht expliziert im Profil angibt, erreicht ihn die Werbeanzeige nicht.

Nun geht es um die Verbindung, die die Person bei Facebook zu anderen Facebook Seiten hat. Diese Verbindungen entstehen, indem ein User „Fan“ einer Seite wird. Für die Gewinnung neuer „Fans“ sollte man beim Erstellen einer Werbeanzeige auswählen, dass die Werbung nur an Personen herangetragen wird, die noch kein „Fan“ der Facebook Seite sind. So erreicht die Anzeige nicht alle User, sondern nur die Personen, die noch nicht mit der Facebook Seite verbunden sind.

Ein anderes Schema sollte bei folgendem Fall angewandt werden. Um ein neues Produkt „B“ des Unternehmens bekannt zu machen, ist es sinnvoller bei den Verbindungen anzugeben, dass auch Personen angesprochen werden sollen, die schon „Fan“ von dem Produkt „A“ sind. Denn Kunden, denen das Produkt „A“ schon gefällt, könnten sich auch für das neue Produkt „B“ interessieren. Einschränkungen bei der Angabe der Verbindung gibt es jedoch. Man kann keine „Fans“ von Seiten ansprechen, bei denen man nicht selber Administrator ist.

**Ort**

Land:

☒ Überall ☐ Nach Stadt

**Demografie**

Alter:  -

☐ Genaue Übereinstimmung des Alters erforderlich

Geschlecht: ☐ Alle ☐ Männer ☒ Frauen

**„Gefällt mir“ & Interessen**

**Verbindungen auf Facebook**

Verbindungen: ☐ Alle ☒ Nur Personen, die keine Fans von **Boobox** sind. ☐ Nur Personen, die Fans von **Boobox** sind. ☐ Fortgeschrittene Zielgruppenauswahl nach Verbindungen

Freunde von Verbindungen: ☐ Meine Werbeanzeige nur Freunden von Personen zeigen, die Fans von **Boobox** sind.

**Geschätzte Reichweite**

**8.137.660** Personen

- die in **Deutschland** leben
- die zwischen **15** und **45** Jahre alt sind
- die **weiblich** sind
- die noch nicht mit **Boobox** verbunden sind

Abbildung 3: Definierung der Zielgruppe

Nun folgen die Angaben der erweiterten Demografien. Hier kann man angeben, ob die Anzeige nur Nutzern gezeigt werden soll, die auf ihrem Profil ihr Geburtsdatum angegeben haben oder nicht. Dazu kann man auswählen, ob der User an Männern, an Frauen oder an allem interessiert ist. Ergänzend dazu kann man angeben, welchen Beziehungsstatus die Zielperson angeben hat. Hierbei unterscheidet man zwischen Alles, vergeben, verheiratet, verlobt oder in einer Beziehung. Eine Mehrfachauswahl ist dabei auch möglich.

Auch die Angaben der Sprache, der Ausbildung und des Arbeitsplatzes sind weitere Unterpunkte der erweiterten Demografie. Hier kann man genau definieren, ob Hochschulabsolventen, Studenten oder Schüler angesprochen werden. Auch hier gilt, wer es nicht extra im Profil angibt, den erreicht die Anzeige nicht.

**Erweiterte Demografien**

**Geburtsstag:** ☐ Zielgruppe anhand der Geburtstage von Nutzern auswählen

Interessiert an: ☒ Alle ☐ Männern ☐ Frauen

Beziehungsstatus: ☒ Alle ☐ Single ☐ Verlobt ☐ In einer Beziehung ☐ Verheiratet

Sprachen:

**Ausbildung & Arbeit**

Ausbildung: ☒ Alle ☐ HochschulabsolventIn ☐ StudentIn ☐ SchülerIn

Arbeitsplätze:

[Erweiterte Zielgruppenoptionen verbergen](#)

Abbildung 4: Erweiterte Demografien

Um nun die Werbeanzeige abschließen zu können, müssen im letzten Schritt nur noch die Kampagne und das Budget festgelegt werden. Zunächst wird ein Name der Kampagne angegeben und das maximale Budget. Hierbei kann man zwischen Tages- und Laufzeitbudget unterscheiden. Damit die Kosten nicht unaufhaltsam steigen, legt man hier einen maximalen Wert fest, somit ist eine erfolgreiche Kostenkontrolle möglich. Wenn bei dem Modell des Tagesbudgets, das angegebene Limit erreicht ist, wird die Werbeanzeige ausgeblendet und erst am folgenden Tag wieder fortgesetzt. Bei der Bezahlart des Laufzeitbudgets, wird der angegebene Betrag auf den gesamten Zeitraum, in dem die Anzeige aktiv ist, verteilt.

Durch den Zeitplan kann geregelt werden, ob die Anzeige dauerhaft oder über ein selbst definiertes Zeitfenster aktiv sein soll. Um die Kampagne genau zu terminieren ist es auch möglich, die Anzeige zu einer bestimmten Uhrzeit starten und auch enden zu lassen. So kann die Zielgruppe zeitlich genau abgepasst werden, z.B. sind Jugendliche und Schüler eher am Nachmittag, als Morgens um 8 Uhr online.

Im letzten Arbeitsschritt legt man die Bezahlmethode fest. Wie zuvor erläutert, gibt es zwei verschiedene Arten der Bezahlung. Einmal die CPC-Methode, bei der man pro einzelnen Klick bezahlt. Zum anderen gibt es die CPM-Methode, bei der man einen Tausender-Kontakt-Preis zahlt. Nun kann man einen Betrag für einen Klick angeben, den man bereit ist zu bezahlen. Facebook gibt dabei einen Richtwert an, den man, aufgrund der Voreinstellung bei der Zielgruppe, zahlen müsste.

**Kampagne & Budget**

Name der Kampagne:

Budget (EUR):  Pro Tag  [?]  
 Wieviel möchtest du pro Tag maximal bezahlen? (Minimum: 1,00 EUR)

**Zeitplan**

Zeitplan der Kampagne: ☐ Meine Kampagne ab heute dauerhaft anzeigen

um  Berlin

um  Berlin

**Preise**

☐ Für Impressionen zahlen (CPM)

☒ Für Klicks zahlen (CPC)

Maximalgebot (EUR):  Wieviel möchtest du pro Klick bezahlen? (min. 0,01 EUR) [?]  
 Vorgeschlagenes Gebot: 0,43 - 0,70 EUR

Hinweis: Steuern sind in den Geboten, Budgets sowie den anderen angezeigten Beträgen nicht enthalten.  
[Vorgeschlagenes Gebot verwenden \(einfach\)](#)

Abbildung 5: Kampagnen- und Budgetplanung

### 2.3.3.1 Die Analyse einzelner Kampagnen

Wenn eine Kampagne nun erfolgreich eingestellt wurde, die richtige Zielgruppe definiert und das passende Budget errechnet wurde, ist es im weiterführenden Schritt unerlässlich, dass die Kampagne analysiert wird.

Für das Controlling der Anzeige bietet Facebook eine sehr übersichtliche Grafik, auf der man die Verhältnismäßigkeit der Klicks zu den Impressionen überprüfen kann, die Klickrate (CTR).

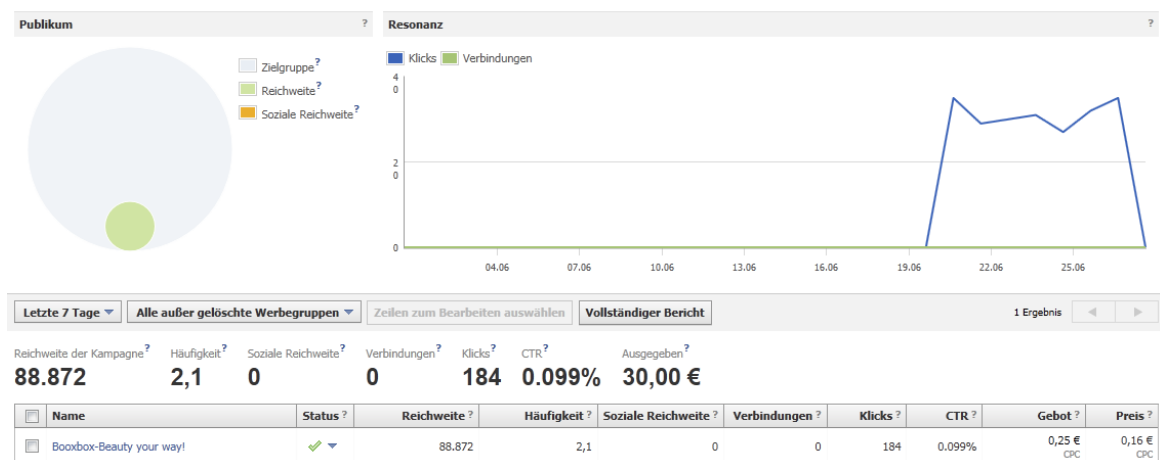


Abbildung 6: Monitoring Tool von Facebook zur Kontrolle der Werbeanzeige

Aus dieser Grafik lässt sich nicht nur die Klickrate im Verhältnis zu den Impressionen ablesen, sondern man erfährt dazu die durchschnittliche Anzahl der Ansichten einer Werbeanzeige pro Person. Zudem wird auch die Anzahl der Personen, die sich durch den „Gefällt mir“-Button mit der Facebook Seite verbunden haben, angezeigt. Verwendet man als Gegenstand der Werbeanzeige jedoch keine Facebook Seite, sondern eine externe Homepage, so wird unter diesem Punkt kein Wert zu sehen sein. Was bei einer solchen Grafik nicht fehlen darf, sind die entstandenen Kosten für die Werbeanzeige. Neben dem selbst gewählten Höchstgebot pro Klick, wird der durchschnittliche Betrag pro Klick, den man tatsächlich zahlt, angezeigt. Um einen strukturierten Überblick aller Kosten zu bekommen, wird auch der komplette Betrag der Kampagne angegeben.

Nun müssen die Zahlen, die in der Grafik angegeben sind aussagekräftig analysiert werden, um den Erfolg oder Misserfolg definieren zu können. Wichtig ist es, um einen Vergleichswert zu erhalten, mehrere Werbeanzeigen laufen zu lassen, die sich leicht in Text und Bild unterscheiden. So kann man austesten, welche der Anzeigen die Zielgruppe besser anspricht. Das wichtigste Kriterium bei der Analyse der Parameter ist die Klickrate (CTR). Je höher dieser Wert, desto besser hat die Werbeanzeige funktioniert. Jedoch sollte man dabei nicht zu hohe Erwartungen haben, denn dieser Wert erscheint auf den ersten Blick sehr niedrig. Es ist sehr schwierig für eine gute Klickrate einen Kennwert zu definieren, da dieser Wert von vielen Faktoren beeinflusst wird, wie die Art des beworbenen Produktes, dem vorgeschlagenen Gebot und der Gestaltung der Anzeige. Es ist wichtig die Klickrate innerhalb der eigenen Kampagnen zu kontrollieren und zu vergleichen, um die Werbeanzeigen in Text und Bild so zu optimieren, dass sie mehr Klicks generieren.

Der Wert der Impressionen ist sehr einfach zu erklären. Je größer die gewählte und definierte Zielgruppe ist, desto höher sind auch die zu erreichenden Impressionen. Wichtige Werte sind die „sozialen Impressionen“ im Zusammenhang mit den „sozialen Klicks“. Hierbei muss man analysieren, ob mehr User auf die Anzeige reagieren, dessen Freunde bereits mit der Facebook Seite verbunden sind. Diese Personen kann man dann auch persönlich in der Werbeanzeige ansprechen, z.B. „Deinen Freunden gefällt XY. Werde auch du ein Fan von XY“.

Um die Kosten für die Werbeanzeige weiter zu optimieren und zu verringern, ist es wichtig die Werte des CPCs und des CPMs zu beobachten. Um das Gebot zu verringern definiert man die Zielgruppe etwas größer und vergrößert so die Reichweite oder man erhöht die Klickrate (durch Optimierung der Anzeige, Text und Bild). Bessere Klickraten wirken sich meist sehr positiv auf die Verringerung der CPC und CPM Werte aus.

Wenn nun alle Anzeigen analysiert sind und man Änderungen vornehmen will, sollte man diese vorsichtig und nicht übereilt durchführen, damit man noch nachvollziehen kann, durch welche Veränderung die Werbeanzeige optimiert wurde.

Reichweite der Kampagne ?	Häufigkeit ?	Soziale Reichweite ?	Verbindungen ?	Klicks ?	CTR ?	Ausgegeben ?				
73.379	2,0	0	0	155	0.105%	25,00 €				
Name	Status ?	Reichweite ?	Häufigkeit ?	Soziale Reichweite ?	Verbindungen ?	Klicks ?	CTR ?	Gebot ?	Preis ?	
Boobox-Beauty your way!	✓	73.379	2,0	0	0	155	0.105%	0,25 € CPC	0,16 € CPC	

Abbildung 7: Kennzahlen von Werbeanzeigen bei Facebook


### 2.3.3.2 Die erfolgreichsten Kampagnen

Um ein paar Beispiele für erfolgreiche Kampagnen für Facebook Seiten und auch für externe Homepages vorstellen zu können, folgen nun Analysen der besten Werbeanzeigen eines realen Projektes. BOOBOX ist ein Projekt des Start-Up Unternehmens HYAM UG, welches Kosmetikprodukte über das Internet vertreibt.

Im ersten Schritt der Facebook Werbekampagnen war es uns wichtig, eine starke Community aufzubauen. Hierzu mussten wir eine große Fangemeinschaft der Facebook Seite generieren. Also haben wir unseren Fokus auf die Erstellung von Werbeanzeigen, die auf die Facebook Seite verlinkten, gesetzt. Um unterschiedliche Anzeigen an der Zielgruppe zu testen, starteten wir mit fünf verschiedenen Kampagnen. Alle Kampagnen hatten inhaltlich das gleiche Ziel: Fans für die Facebook Seite generieren. Sie unterschieden sich im Einzelnen nur in den angezeigten Bildern und der Art der formulierten Texte. Die Zielgruppe und deren spezifischen Angaben ließen wir bei allen Anzeigen gleich, um so eine aussagekräftige Analyse der Anzeigen tätigen zu können. Auch das Gebot für die Klicks und die Laufzeit der fünf Anzeigen wurden gleich gehalten. Wir ließen die Anzeigen eine Woche aktiv und analysierten dann ihre Erfolge. Wir veränderten alle Anzeigen, indem wir bei dem Alter der Zielgruppe von 18-45 auf 15-45 herunter gingen. Es wurde sehr deutlich, dass die Werbungen besser funktionierten und mehr Impressionen erzielten, weil das Alter um 3 Jahre herabgesetzt wurde. Wir verringerten auch das Gebot der Klicks von 0,35 € auf 0,25 €. Nun machte sich die Veränderung der Anzeigen sichtbar. Wir konnten die Klickraten von durchschnittlich 0,0135 Prozent auf durchschnittlich 0,042 Prozent steigern. Wir führten zweimal Veränderungen an den Werbeanzeigen durch, bis sich die drei festlaufenden Werbeanzeigen herauskristallisierten.

Die erfolgreichste Anzeige in dieser Phase der Fan-Generierung war die Kampagne namens BOOBOX – 6.1.

**Werbeanzeigenvorschau**
[Bearbeiten](#)

**Boobox**


Du erhältst exklusive Tipps, Tricks & News rund um das Thema Kosmetik und Beauty. Tausch dich mit anderen über deine Erfahrungen aus!

Gefällt mir · Hyam Berlin gefällt das.

**Zielgruppenansprache**

**Die Zielgruppe dieser Werbeanzeige umfasst 8.137.680 Nutzer:**

- die in Deutschland leben
- die zwischen 15 und 45 Jahre alt sind
- die weiblich sind
- die noch nicht mit Boobox verbunden sind

Vorgeschlagenes Gebot: 0,21 € – 0,36 EUR

Abbildung 8: BOOBOX Kampagne 6.1

Alle Anzeigen sind so aufgebaut, dass sich in der linken Seite ein beliebig gewähltes Bild, mit einer passenden Überschrift befindet. Dem Bild gegenüber ist der Text der Anzeige gestellt.

Bei dieser erfolgreichen Werbeanzeige haben wir uns bewusst für ein ansprechendes Bild, welches Produkte zeigt, entschieden. Wir wollten, dass auf den ersten Blick deutlich wird, dass es sich bei dem Inhalt der Anzeige um Kosmetik handelt. Das Bild zeigt bunte Lidschatten mit einem Kosmetikpinsel, perfekt gewählt, um den Grundgedanken der BOOBOX widerzuspiegeln. Es ist wichtig ein passendes Bild zu wählen, damit beim einmaligen Betrachten der Anzeige sofort klar wird, worum die Anzeige sich dreht.

Bei dem Text haben wir darauf geachtet, dass wir die Personen, die die Anzeige erreichen sollen, direkt ansprechen. Die verwendeten Schlüsselwörter, wie z. B. „exklusiv“, „Tipps, Tricks“ oder „Kosmetik“ sollen das Interesse der User wecken. Zum Schluss erscheint der Appell, dass sich die User mit wiederum anderen Usern austauschen können und so Erfahrungen untereinander mitteilen können. Dieser Bericht, der Austausch über Erfahrungen mit verschiedenen Kosmetikprodukten, ist nur ein kleiner Bereich von BOOBOX. Dazu später aber mehr.

Anhand der nachstehenden Kennzahlen, die die Anzeige erzielt hat, konnten wir sie mit anderen Anzeigen vergleichen und herausfinden, dass diese, die besten Zahlen erreichte.

Reichweite der Kampagne <sup>?</sup>	Häufigkeit <sup>?</sup>	Soziale Reichweite <sup>?</sup>	Verbindungen <sup>?</sup>	Klicks <sup>?</sup>	CTR <sup>?</sup>	Ausgegeben <sup>?</sup>
29.824	1,5	99	15	40	0.087%	5,00 €

<input type="checkbox"/>	Name	Status <sup>?</sup>	Reichweite <sup>?</sup>	Häufigkeit <sup>?</sup>	Soziale Reichweite <sup>?</sup>	Verbindungen <sup>?</sup>	Klicks <sup>?</sup>	CTR <sup>?</sup>	Gebot <sup>?</sup>	Preis <sup>?</sup>
<input type="checkbox"/>	Boobox		29.824	1,5	99	15	40	0.087%	0,25 € CPC	0,13 € CPC

Abbildung 9: Kennzahlen der Kampagne BOOBOX - 6.1



Der Umfang, der zu erreichenden Zielgruppe, war bei dieser Kampagne ca. 8,1 Millionen Nutzer. Für eine solche große Reichweite wurde die Anzeige relativ




wenig gezeigt. Die Anzeige erreichte eine Impressionen-Zahl von ca. 30.000 mit 40 Klicks. So schaffte es diese Werbung 15 Verbindungen zu der Facebook Seite von BOOBOX herzustellen. Auch die Klickrate zeigt einen sehr positiven Wert an. Der Wert liegt bei fast bei 0,09 Prozent, was bis dahin der beste Wert aller Anzeigen von BOOBOX war.

Um ein Gespür für den Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne zu bekommen, habe ich zum Vergleich eine Kampagne, die leider nicht sehr erfolgreich verlaufen ist, hier abgebildet.

**Werbeanzeigenvorschau**
[Bearbeiten](#)

Du bekommst für 10 €/mtl. Luxus Beautyproben zum Testen nach Hause geliefert! Schau hinein und lass dich überraschen.

 Gefällt mir · Hyam Berlin gefällt das.

**Zielgruppenansprache**

**Die Zielgruppe dieser Werbeanzeige umfasst 8.137.680 Nutzer:**

- die in Deutschland leben
- die zwischen 15 und 45 Jahre alt sind
- die weiblich sind
- die noch nicht mit Boobox verbunden sind

Vorgeschlagenes Gebot: 0,48 € – 0,96 EUR

Abbildung 10: BOOBOX Kampagne 1.1

Nun haben wir einmal versucht als Anzeigebild einen digital erstellten Prototyp der BOOBOX zu verwenden. Dieser ist schwarz, kantig und wenig weiblich. Man kann auch auf den ersten Blick nicht erkennen, worum es sich in dieser Werbung handelt. Das Bild wirkt kühl und sehr starr und sprach auch unsere Zielgruppe kaum an. Das einzig Weibliche an diesem Bild ist das fliederfarbene Schleifenband, das um die Box gezeichnet wurde.

Bei dem vorhandenen Text sind auch viele Schwierigkeiten aufgetreten, die verursachen können, dass diese Anzeige ein solch schlechtes Ergebnis erzielt hat. Wir haben wieder darauf geachtet, dass wir den Kunden direkt ansprechen. Nun haben wir in einem kurzen Satz versucht zu erklären, was BOOBOX ist. Dabei taucht der monatliche Grundpreis für den Erwerb der Kosmetikbox auf. Schon die Abkürzung „mtl.“ schreckt viele Personen ab, da es unseriös wirken kann und den Anschein einer Kostenfalle hervorruft. Auch der Begriff „Beautyproben“ trifft die Interessen der Betrachter nicht zu 100 Prozent. Eine Alternative wäre „Kosmetikproben“ gewesen. Zum Schluss gibt es wieder eine Aufforderung zum Kauf, wie auch bei der BOOBOX Kampagne 6.1.

Durch diese Faktoren, die die Kampagne 1.1 von der 6.1 unterscheiden, lassen sich durch das Analyse Tool folgende Werte ablesen.

Reichweite der Kampagne?	Häufigkeit?	Soziale Reichweite?	Verbindungen?	Klicks?	CTR?	Ausgegeben?
5.453	1,9	73	0	1	0.010%	0,25 €

<input type="checkbox"/>	Name	Status?	Reichweite?	Häufigkeit?	Soziale Reichweite?	Verbindungen?	Klicks?	CTR?	Gebot?	Preis?
<input type="checkbox"/>	Boobox		5.453	1,9	73	0	1	0.010%	0,25 € CPC	0,25 € CPC

Abbildung 11: Kennzahlen der Kampagne BOOBOX - 1.1

Der Umfang der zu erreichenden Zielgruppe lag auch bei 8,1 Millionen Usern. Um eine aussagekräftige Bewertung treffen zu können, müssen einige Parameter der Anzeige übereinstimmen. Somit wurde die gleiche Zielgruppe, wie bei der anderen Anzeige ausgewählt. Hier war auffällig, dass die Impressionen-Zahl nur ein Sechstel von der Impressionen-Zahl der vorherigen Anzeige war. In der Anzahl der Klicks sieht man ganz deutlich, dass diese Anzeige die Zielgruppe nicht angesprochen hat, denn sonst wären mehr Klicks zu verzeichnen gewesen. Dieser Misserfolg lässt sich auch an der sehr geringen Klickrate (CTR) von 0,01 Prozent ablesen. Im Vergleich zu der Kampagne 6.1 gab es hier keine Verbindungen mit der Facebook Seite von BOOBOX. Also konnten so keine neuen „Fans“ für die Community gewonnen werden.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass wir in der Zeit, in der wir die Werbeanzeige zur Fan-Generierung geschaltet hatten, einen enormen Anstieg der „Fans“ der Facebook Seite verzeichnen konnten. So schafften wir es, innerhalb von einem Monat eine Community mit rund 2.000 Fans aufzubauen. Diese Werbemaßnahmen wurden noch durch andere Aktivitäten unterstützt, die ich im weiteren Verlauf erläutere.

Für das Projekt BOOBOX hatten wir eine zweite Phase der Werbekampagnen eingerichtet. In dieser Phase ging es weniger um die Fan-Generierung, als vielmehr um die Steigerung des Traffic auf der externen Homepage. So mussten wir auch den Inhalt der Anzeigen anpassen. Weg von den Inhalten, dass man sich in der Community über Produkte und Erfahrungen austauschen kann, hin zu dem eigentlichen Produkt der BOOBOX. In dieser Phase handelten wir nach dem gleichen Schema, wie in der ersten Phase. Wir hatten mehrere Anzeigen zeitgleich geschaltet und dabei die wichtigen Parameter der Zielgruppe alle gleich eingestellt. Dadurch hatten wir einen einheitlichen Ausgangspunkt und konnten die Anzeigen später besser optimieren. Sie unterschieden sich lediglich im Bild- und Textbereich. Nach einmaliger Optimierung der Anzeigen, erzielten wir wieder eine Steigerung der Klickrate (CTR). Die Rate konnten wir von durchschnittlich 0,0575 Prozent auf einen durchschnittlichen Wert von 0,0608 Prozent steigern. Um die Kampagnen zu veranschaulichen, stelle ich im Folgenden wiederum die erfolgreichste und erfolgloseste Kampagne gegenüber.


Werbeanzeigenvorschau	Zielgruppenansprache
<div><p><b>Boobox-Beauty your way!</b> boobox.de</p><p>Erhalte hochwertige Kosmetik einfach, schnell &amp; versandkostenfrei. Sicher Dir noch jetzt Deine Box!</p></div>	<p><b>Die Zielgruppe dieser Werbeanzeige umfasst 7.846.140 Nutzer:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ die in Deutschland leben</li><li>■ die zwischen 15 und 45 Jahre alt sind</li><li>■ die weiblich sind</li></ul> <p>Vorgeschlagenes Gebot wird berechnet</p>

Abbildung 12: BOOBOX Kampagne Phase 2 - 3

Wie auch bei den Anzeigen, die zur Facebook Seite geführt haben, besteht diese Anzeige aus einer Überschrift, einem Bild und einem erläuternden Text. Zusätzlich wird nun aber unter dem Titel die URL-Adresse der beworbenen Homepage angezeigt. Bei dieser Anzeige wird sichtbar, dass das Bild, auf dem Kosmetikprodukte in ansprechenden Farben zu sehen sind, zu sehr erfolgreichen Werten führt. Es ist dasselbe Bild, das auch bei der Kampagne in der ersten Phase zum bestmöglichen Ergebnis geführt hat.

Im Titel, bzw. in der Überschrift steht nun der Slogan von BOOBOX „Boobox – Beauty your way!“. Der gibt Aufschluss darüber, dass es sich bei der Anzeige um Kosmetik- und Beautyprodukte handelt. Weiterhin wird erläuternd im Text ausgesagt, dass es sich bei BOOBOX um hochwertige Kosmetikprodukte handelt, die man versandkostenfrei nach Hause geliefert bekommt. Dort ist auch der Hinweis, dass man bei dem Kauf einer Box die Versandkosten nicht selbst tragen muss, was wiederum einen positiven Eindruck beim User hinterlässt. Zum Schluss der Anzeige folgt wieder eine Aufforderung an den Kunden, dass man sich noch jetzt eine Box bestellen soll.

Den Erfolg dieser Anzeige kann man in der nachstehenden Grafik sehr deutlich erkennen.

Reichweite der Kampagne <sup>?</sup>	Häufigkeit <sup>?</sup>	Soziale Reichweite <sup>?</sup>	Verbindungen <sup>?</sup>	Klicks <sup>?</sup>	CTR <sup>?</sup>	Ausgegeben <sup>?</sup>
<b>73.379</b>	<b>2,0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>155</b>	<b>0.105%</b>	<b>25,00 €</b>

<input type="checkbox"/>	Name	Status <sup>?</sup>	Reichweite <sup>?</sup>	Häufigkeit <sup>?</sup>	Soziale Reichweite <sup>?</sup>	Verbindungen <sup>?</sup>	Klicks <sup>?</sup>	CTR <sup>?</sup>	Gebot <sup>?</sup>	Preis <sup>?</sup>
<input type="checkbox"/>	Boobox-Beauty your way!	✓	73.379	2,0	0	0	155	0.105%	0,25 € CPC	0,16 € CPC

Abbildung 13: Kennzahlen der Kampagne BOOBOX Phase 2 - 3

Die definierte Zielgruppe umfasst eine Nutzerzahl von 7,8 Millionen. In diesem Umfeld wurde die Anzeige rund 73.000 Mal angezeigt. Die Klicks belaufen sich auf 155, was ein sehr gutes Ergebnis für die Werbeanzeige einer externen Homepage ist. Den Erfolg dieser Anzeige kann man auch wieder an der Klickrate (CTR) ablesen, die dieses Mal bei 0,105 Prozent liegt. Anders als bei der Werbeanzeige der Facebook Seite können hier keine Verbindungen angezeigt werden, da der User an eine externe Homepage, außerhalb der Facebook-Umgebung, verlinkt wird. Somit kann nicht angegeben werden, dass er „Fan“ dieser Seite ist. Somit ist dieser Wert für die Analyse unwichtig und wird auch immer bei Null bleiben.

Diese Werbeanzeige wies bis zu dem Zeitpunkt meiner Analyse den größten Erfolg auf. Um auch hier einen Vergleich zu einer weniger erfolgreichen Anzeige zu haben, folgt nun die Auswertung der erfolglosesten Werbeanzeige, der Phase 2.



Die Zielgruppe dieser Werbeanzeige umfasst 8.140.020 Nutzer:

- die in Deutschland leben
  - die zwischen 15 und 45 Jahre alt sind
  - die weiblich sind
- Vorgeschlagenes Gebot: 1,14 € – 2,08 EUR

Abbildung 14: BOOBOX Kampagne Phase 2 - 2.1

Bei dieser Werbeanzeige haben wir versucht schon im Titel wichtige Informationen zu BOOBOX zusammengefasst wiederzugeben. Hierbei fällt auf, dass im Titel wieder die Rede von einem Abonnement ist, was negativ auf die User wirken kann. Ein Abonnement ist meist mit monatlichen Kosten verbunden und es können hier immer irgendwelche versteckten Kosten auf den Kunden hinzukommen.

Das Bild zeigt Nagellacke der Marke Dior. Dior ist ein High End Kosmetik- und Modehersteller. Jedoch wird dies auf den ersten Blick nicht erkannt. Man muss sich das Bild genauer ansehen, um überhaupt zu erkennen, was darauf abgebildet ist. Die Wahl des Bildes ist somit nicht gut getroffen, da es viel besser ist, einfach verständliche Bilder für Werbeanzeigen zu nutzen.

Im Text der Anzeige wird, wie auch in den anderen Anzeigen, der Betrachter direkt angesprochen. In dem Text wird von exklusiven Beautyprodukten gesprochen, was sich ganz klar vom Titel der Anzeige unterscheidet. Im Titel wurde von Luxuskosmetik und nicht von exklusiven Beautyprodukten gesprochen. Hier hätte man eine einheitliche Aussage treffen müssen. Man hätte sich alternativ auf den Begriff Luxuskosmetik festlegen müssen. Zum Schluss des Textes folgt ein Aufruf zum Testen dieser Box. Dieser Aufruf kann unterschiedlich aufgenommen werden. Er sagt aus, dass man diese Box testen soll. Gemeint war aber, dass man sich diese Box bestellen soll und die darin enthaltenen Produkte testen soll. Diese Aufforderung hätte klarer definiert werden müssen.

Die Fehler, die in der Gestaltung der Anzeige gemacht wurden, zeigen sich ganz deutlich in den Kennzahlen der Anzeige wider.

Reichweite der Kampagne <sup>?</sup>	Häufigkeit <sup>?</sup>	Soziale Reichweite <sup>?</sup>	Verbindungen <sup>?</sup>	Klicks <sup>?</sup>	CTR <sup>?</sup>	Ausgegeben <sup>?</sup>
58.937	5,4	0	0	56	0.018%	13,63 €

Name	Status	Reichweite	Häufigkeit	Soziale Reichweite	Verbindungen	Klicks	CTR	Gebot	Preis
<input type="checkbox"/> Luxuskosmetik im Abo	✓	58.937	5,4	0	0	56	0.018%	0,25 € CPC	0,24 € CPC

Abbildung 15: Kennzahlen der Kampagne BOOBOX Phase 2 - 2.1

Bei dieser Anzeige war die Reichweite der Zielgruppe ein wenig höher, bei 8,1 Millionen Usern, als bei der erfolgreichsten Anzeige mit nur 7,8 Millionen Usern. Die Anzeige wurde in diesem Umfeld knapp 60.000-mal angezeigt und erzielte nur 56 Klicks. Dem entsprechend fiel auch die Klickrate (CTR) sehr schlecht aus. Mit 0,018 Prozent ist diese Werbeanzeige die schlechteste in dieser Phase gewesen.

Abschließend ist zu sagen, dass wir durch diese Werbeanzeigen, die auf die externe Homepage von BOOBX verlinkt haben, einen enormen Zuwachs an Traffic auf unsere Homepage verzeichnen konnten. Wir konnten innerhalb von 21 Tagen einen durchschnittlichen Traffic von 1.361 Besuchern pro Tag verzeichnen. Auch die Bestellungen der Boxen waren in dieser Zeit sehr hoch. So wurden am Tag durchschnittlich 21 Bestellungen aufgegeben. Bevor wir auf die externe Homepage verlinkt haben, waren die Bestellung pro Tag durchschnittlich bei 8 Boxen.

Die Facebook Werbeanzeigen können, wenn sie bestmöglich nach den Bedürfnissen der Zielgruppe optimiert wurden, sehr gute Erfolge hervorbringen. Jedoch müssen zusätzlich weitere Maßnahmen zur Kundenbindung bzw. zur Kundengewinnung eingesetzt werden.

### 2.3.3.3 Analyse der Facebook Seite

Ergänzend zu den Analyse-Tools der geschalteten Werbeanzeigen gibt es die Möglichkeit über „Facebook Analytics“ weitere Kennzahlen auszuwerten. Hierzu geht man auf die eigene Facebook Seite, die man für sein Unternehmen, Produkt oder Dienstleistung eingerichtet hat. Nun erfährt man unter dem Gliederungspunkt „Statistiken anzeigen“ umfassende Informationen zu den Nutzern dieser Seite. Als Administrator der Facebook Seite kann man hier Informationen zu Nutzern, Fans, täglicher Post sowie Kommentare erhalten.

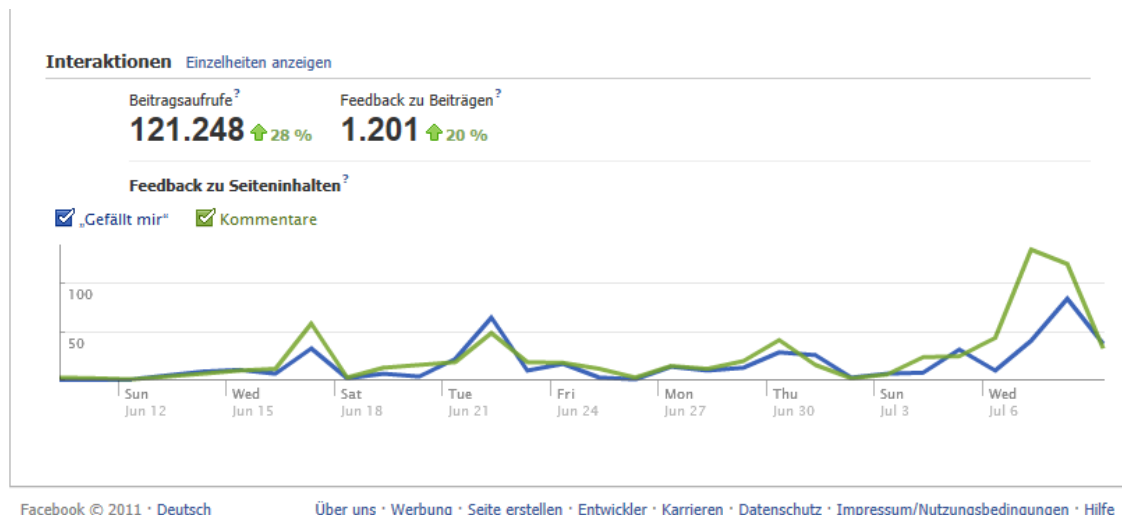
Zunächst erhält man eine kurze Zusammenfassung der Facebook Seite. Hier wird in zwei Grafiken angezeigt, wie viele neue „Gefällt mir“-Angaben getätigt wurden und wie viele aktive User die Fan-Seite zu verzeichnen hat.



Abbildung 16: Facebook Statistiken, Nutzer

Anhand dieser Grafik kann nun abgelesen werden, an welchen Tagen User aktiv waren.

In der zweiten Grafik, die sich unter der „Nutzer“-Tabelle befindet sich eine Tabelle, die über die Interaktion der User Aufschluss gibt. Hier kann eingesehen werden, an welchen Tagen die User auf Posts Kommentare geschrieben oder neue User den „Gefällt mir“-Button angeklickt haben. Zusätzlich wird angezeigt, wie oft Beiträge auf der Fanpage aufgerufen wurden und wie viel Feedback auf die Beiträge zurückkam.



**Abbildung 17: Facebook Statistiken, Interaktionen**

Für eine detaillierte Analyse kann man sich dann Einzelheiten der Grafiken anzeigen lassen. Zum einen erhält man Informationen zu den Aufrufen der Facebook Seite. Hierbei muss man zwischen einmaligen Seitenaufrufen und der Gesamtheit der Seitenaufrufe unterscheiden. Jeder User hinterlässt eine virtuelle Markierung (Cookie), mit der sich ermitteln lässt, wer sich wann auf welchen Seiten aufgehalten hat. So kann man den Traffic auf der Facebook Seite genau analysieren und nun Auskunft darüber geben, wie viele neue User sich die Seite angesehen haben.

Zum anderen kann man durch weitere Grafiken die Demografie der User ermitteln. Hier wird zwischen männlich und weiblich unterschieden und die User in verschiedene Altersgruppierungen eingeteilt. Zusätzlich zu diesen Angaben wird unter dieser Grafik eine Liste mit Ländern und Städten angezeigt, in denen die Personen wohnen, die den „Gefällt mir“-Button geklickt haben.

Ein wichtiger Punkt für die aussagekräftige Analyse ist die Angabe „Gefällt mir“-Quellen. Dies ist eine Aufschlüsselung über welche Portale die User Fan dieser Seite geworden sind. Beispiele für eine solche Angabe können „Werbeanzeige“ oder „Freunde“ sein. Durch dieses Tool kann genau analysiert werden, wie viele Personen tatsächlich durch Freundesempfehlungen oder durch die Werbeanzeige auf die Facebook Seite aufmerksam geworden sind.

Auch zu den Interaktionen der User gibt es detailliertere Angaben. Zum einen lassen sich die Impressionen der einzelnen Posts auf der Pinnwand einsehen. Hier wird angegeben, wie oft ein Beitrag auf der Pinnwand von den Usern angesehen wurde. Zusätzlich gibt es hierzu auch die Rückmeldungs-Prozentrage. Dies bedeutet, man kann ermitteln, wie viel Feedback zu den einzelnen Posts auf der eigenen Pinnwand zurückgekommen ist. Dem entsprechend kann man auch seinen Informationsfluss über die Pinnwand steuern und Beiträge verfassen, die die User auch interessieren. Wichtig ist, dass die Auswirkungen von bestimmten Beiträgen, die in Form von Videos, Texten oder Bildern veröffentlicht werden, mit Hilfe der „Facebook Analytics“ ausgewertet und optimiert werden. Nur so kann erreicht werden, dass die Zielgruppe bestmöglich angesprochen wird.

### **2.3.4 Gewinnspiele**

Egal, ob in Zeitungen, im Fernsehen oder Online: Gewinnspiele eignen sich hervorragend als Verkaufsförderungsinstrument und auch als begleitende Marketingmaßnahme bei Facebook zur Gewinnung von neuen „Fans“ für das eigene Unternehmen. Im Internet gibt es einen harten Kampf, um die Aufmerksamkeit der User auf das eigene Unternehmen bzw. Produkt zu lenken. Darum nutzen viele Unternehmen den Spieltrieb des Menschen und erstellen Gewinnspiele. Spiele an sich wecken schon bei den Menschen eine gewisse Herausforderung. Ein weiterer Anreiz zur Teilnahme wird durch das Gewinnen eines Preises generiert. So werden mehr Menschen zur Teilnahme animiert.

Durch die heutige Vernetzung und die virale Ausbreitung von Informationen können sich solche Information, bzw. Gewinnspiele enorm schnell verbreiten. Somit ist es wichtig, die Gewinnspiele auf den wichtigen Social Media Plattformen vorzustellen, wenn man von dieser raschen Verbreitung profitieren will. Wenn das Gewinnspiel attraktiv und ansprechend gestaltet wurde, sollte dieses dann bei Facebook und in den entsprechenden Blogs veröffentlicht werden. Doch nun stellt sich die Frage, welchen Nutzen man aus einem solchen Gewinnspiel ziehen kann. Neben der Neukundengewinnung, der Bestandskundenaktivierung und dem Sammeln von Datensätzen, können Gewinnspiele durch die Erregung von Aufmerksamkeit die Marke etablieren, den Bekanntheitsgrad des Unternehmens steigern und ein positives Images aufbauen. Noch dazu kann durch solche Verkaufsförderungsmaßnahmen der Traffic auf der Internetseite gesteigert werden.

In dem Projekt BOOBX konnten wir durch ein solches Gewinnspiel einen großen Erfolg erzielen.

Zunächst haben wir uns überlegt, wie die Teilnahmebedingungen für das Gewinnspiel auszusehen haben. Um an der Verlosung teilzunehmen musste man sich mit seinem vollständigen Namen und der Email-Adresse für den Newsletter



von BOOBOX eintragen. Wenn nun ein Gewinner ermittelt wurde, konnte dieser auf direktem Weg kontaktiert werden.

Um den Kundinnen auch einen passenden Anreiz zu der Teilnahme geben zu können, wurde in diesem Gewinnspiel ein Haarpflege-Set einer sehr exklusiven und sehr teuren amerikanischen Marke verlost. Das Pflege-Set hatte einen Warenwert von über 300 Euro. Dieser Preis motivierte die Userinnen so sehr, dass wir durch dieses Gewinnspiel innerhalb von 5 Tagen über 300 neue Newslettereinträge verzeichnen konnten.

Nun folgt eine Abbildung des BOOBOX Gewinnspiels:



Abbildung 18: Gewinnspiel BOOBOX, Newslettereintrag

An den Tagen, an denen das Gewinnspiel geschaltet wurde und die Kunden Zeit hatten sich dafür zu registrieren, konnten wir auch einen Anstieg an Bestellungen verzeichnen. Auch die Traffic-Zahlen der Homepage und die Anzahl neuer Facebook Fans steigerten sich enorm. Bei Facebook konnten wir innerhalb von vier Tagen über 200 neue „Gefällt mir“-Angaben verzeichnen. Durch diesen großen Erfolg des Gewinnspiels hat sich die Marketingabteilung von BOOBOX eine Strategie ausgearbeitet. So wurde festgelegt, dass jeden Montag ein neues Gewinnspiel auf der Facebook Seite gestartet wurde. Die Teilnahmebedingungen wurden dann in den einzelnen Gewinnspielen erläutert, z.B.: einen Kommentar unter den Post des Gewinnspiels. Diese Maßnahme unterstütze die Werbeanzeigen, die zeitgleich bei Facebook geschaltet wurden und steigerte somit die Bekanntmachung von BOOBOX.



## **2.4 Vorteil einer ergänzenden Facebook Seite**

Eine weitere unterstützende Maßnahme zum Aufbau einer Community und zur Etablierung einer Marke, bzw. zur Bekanntmachung eines Produktes, kann die ergänzende Facebook Seite sein. Um einen effektiven Nutzen aus einer zusätzlichen Facebook Seite zu erzielen, muss ein wichtiger Punkt stimmen: zu dem Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen gibt es ein allgemeines Hauptthema. Diese ergänzende Facebook Seite soll allgemein über einen Themenbereich berichten, mit dem sich das eigene Unternehmen beschäftigt. Ein Beispiel dafür wäre ein Unternehmen wie BOOBBOX, das Kosmetikprodukte verkauft. Hier bietet es sich an, eine weitere Community zum Thema Kosmetik zu eröffnen. Bei einem Onlineshop, der speziell Sportartikel vertreibt, könnte man eine Seite zum Thema Sport erstellen. Durch diese ergänzenden Seiten, auf denen sich Menschen über eigene Erfahrungen, die positiv als auch negativ ausfallen können und über verschiedene Produkte austauschen, können Unternehmen Informationen sammeln. Hier erfahren Unternehmen aus erster Hand, welche Einstellungen und Vorlieben ihre Zielgruppe hat und können so Feedback aufnehmen und es auf ihre eigene Marke übertragen und anwenden.

Den Aufbau dieser weiteren Community kann man nach dem gleichen Schema betreiben, wie bei der eigenen Unternehmensseite. Für diese Seite werden wieder spezielle Werbungen auf Facebook geschaltet und durch Gewinnspiele eine Fanbase aufgebaut. Ist diese zweite Community geschaffen, können hier vereinzelt Artikel zu dem eigenen Unternehmen veröffentlicht werden. Auch das Hinweisen auf Gewinnspiele oder spezielle Angebote der eigenen Unternehmensseite können hier effektiv verbreitet werden.

Bei dem Projekt BOOBBOX haben wir eine spezielle Facebook Seite zum Thema Beauty und Kosmetik eröffnet. Auf dieser Seite sollen Frauen über die neuesten Beauty-Trends informiert werden. Dazu erhalten sie hilfreiche Schmink- und Stylingtipps.

Die Seite trägt, passend für dieses Thema, einen aussagekräftigen Namen „I love Beauty“. Hier ein Bild zur Veranschaulichung der Facebook Seite.

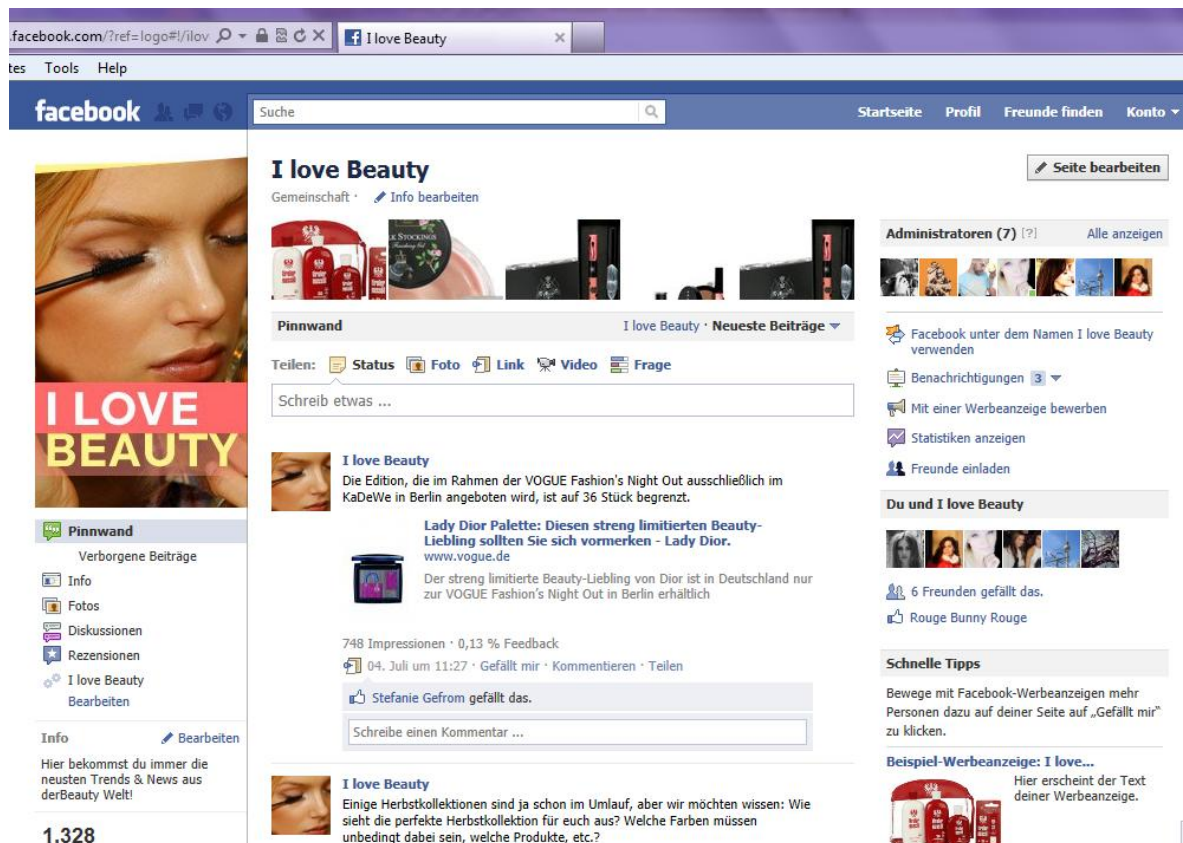


Abbildung 19: Ergänzende Facebook Seite, I love Beauty

Auf dieser Seite wurde ein strenger Plan entwickelt, an welchem Wochentag ein Bericht für die User vorstellt wird. So wird jeden Montag ein Gewinnspiel bekannt gegeben. Dienstags und donnerstags wird ein Artikel gepostet, bei dem nach der Meinung des Publikums gefragt wird, wie z.B.: „Welche Hausmittel kennt ihr gegen Sonnenbrand?“. Jeden Mittwoch wird das Produkt der Woche der Community vorgestellt und freitags werden die Gewinner des Gewinnspiels bekannt gegeben. Nur durch eine durchdachte Strategie können die User von der Facebook Seite profitieren. Die Pflege einer solchen Facebook Seite steht an erster Stelle, denn man muss zu den Kunden eine Beziehung aufbauen und ihnen einen Mehrwert anbieten, damit diese Fan einer Seite werden und es vor allem auch bleiben.

## 2.5 Blogs

In den vergangenen zehn Jahren sind Blogs zu einem Kommunikationsmedium herangewachsen, das nicht nur als ein persönliches Tagebuch im Internet dient, sondern den Dialog zu den Kunden herstellen kann. Blogs werden heutzutage nicht nur von Privatpersonen betrieben, sondern sie eignen sich sehr gut als Kommunikationsmittel für Unternehmensdarstellungen. Hierbei gibt es die Möglichkeit, dass entweder ein Unternehmen einen eigenen Blog eröffnet oder dass eine Person des Unternehmens über die Arbeit, die Dienstleistung oder das Produkt berichtet bzw. bloggt. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, bereits bestehende Blogs auf das eigene Unternehmen aufmerksam zu machen und mit Informationen zu versorgen oder Produktproben zuzusenden, damit dieser dann eigenständig berichtet.

Bevor ich genauer auf die Bedeutung von Blogs im Internet eingehe, möchte ich vorab einmal die Funktionsweise und den Aufbau von Blogs erläutern.

Blog ist die Abkürzung von Weblog und wird meistens, wie eine Webseite, von einer Person, einer Personengruppe oder von einem Unternehmen verwaltet, gepflegt und mit Inhalt gefüllt. Bei dem Aufbau unterscheiden sich Blogs von statischen Internetseiten darin, dass die eingestellten Nachrichten (auch als Post bezeichnet) in umgedrehter chronologischer Reihenfolge angezeigt werden. So steht der neueste und aktuellste Eintrag an erster Stelle. Bei der Erstellung von Content und der optischen Gestaltung dieses Blogs sind dem Ersteller keinerlei Grenzen gesetzt. Der Content-Ersteller benötigt zur Gestaltung des Blogs keine nennenswerten HTML-Kenntnisse. Bilder und Links lassen sich kinderleicht auf der Blogging-Plattform einbinden. Die meisten Blogs haben WYSIWYG-Editoren (What you see is what you get). So kann man sofort die Änderungen beobachten und muss nicht mit der speziellen Programmiersprache den Blog gestalten.

„WYSIWYG bedeutet, dass bei einer laufenden Verarbeitung bereits das Endergebnis des Prozesses angezeigt wird. In der Sprache der Blogger ist ein WYSIWYG-Editor ein System, in dem man statt des HTML-Codes die betreffende Formatierung (fett, kursiv, Links, Bilder, usw.) auf dem Bildschirm steht. Für Nutzer, die sich mit HTML nicht auskennen, sind WYSIWYG-Editors ungemein hilfreich.“<sup>11</sup>

Dies wurde so eingerichtet, dass sich Privatpersonen schnell und einfach Internetpräsenzen einrichten können und über ihre Interessen berichten. Der Inhalt des Blogs kann als Text, Grafik, Bild oder auch als Video eingestellt werden. Es gibt zudem auch die Möglichkeit, Links und Verlinkungen zu anderen Homepages in dem Text mit einzufügen. Im Unterschied zu den statischen

---

<sup>11</sup> Quelle: Buch: Tamar Weinberg: Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co., Köln, O'Reilly Verlag, 2010, S. 105

Homepages haben Blogs wichtige Elemente sozialer Netzwerke. Nach einem eingestellten Post folgt eine Funktion, die es dem Leser ermöglicht, auf den Bericht, das Video oder die Grafik zu reagieren. Dies kann in Form eines Kommentars erfolgen. Durch diese Funktion treten die Leser in den aktiven Dialog zu dem Verfasser des Beitrages. So wird aus der erst einseitigen Kommunikation eine interaktive Kommunikation. Dieses Feedback können Unternehmen sehr gut dafür benutzen, um mehr über ihre Wirkung auf den Kunden zu erfahren, Pro und Contra zu analysieren und eventuelle Verbesserungsvorschläge und Anregungen aufzunehmen.

Zusätzlich können Leser durch die Funktion des RSS (Real Simple Syndication) immer über Neuigkeiten, die auf dem Blog veröffentlicht werden, informiert werden.

„RSS ist ein populäres Webformat zum Veröffentlichen von Inhalten, die häufig aktualisiert werden, wie Blogeinträge und Kommentaren, Nachrichten und Podcasts. RSS-Feeds sind Dokumente, die Zusammenfassungen relevanter Inhalte von Websites enthalten. Programme, die das RSS-Protokoll verstehen, ermöglichen den Nutzer, mit den neuesten Entwicklungen auf ihren Lieblings-Websites Schritt zu halten.“<sup>12</sup>

Diese RSS-Funktion kann abonniert werden und so erhält man regelmäßig über ein Emailprogramm, welches eine RSS-Lesefunktion enthält, die neuesten Informationen zu diesem Blog. In der Abbildung 16 gibt es eine Beispielansicht eines RSS-Readers in einem Emailprogramm. In dieser Nachricht ist auch die Original URL-Adresse enthalten, um direkt zu dem Blog zu gelangen und weitere Informationen zu diesem Thema zu erhalten. Anders als bei den Benachrichtigungen durch Emails geht die Initiative vom Empfänger aus, der die Informationen erhalten möchte. Man abonniert eigenständig, dass man Informationen von diesem Blog erhält und zeigt somit, dass man ein echtes Interesse daran hat. Wenn man keinen Email-Anbieter mit einer RSS-Lesefunktion besitzt, können diese durch einen FeedReader (ein Programm, welches die RSS-Nachrichten anzeigt) gelesen werden. Dieses Programm kann man sich meist kostenlos im Internet herunterladen.

---

<sup>12</sup> Quelle: Buch: Tamar Weinberg: Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co., Köln, O'Reilly Verlag, 2010, S. 98

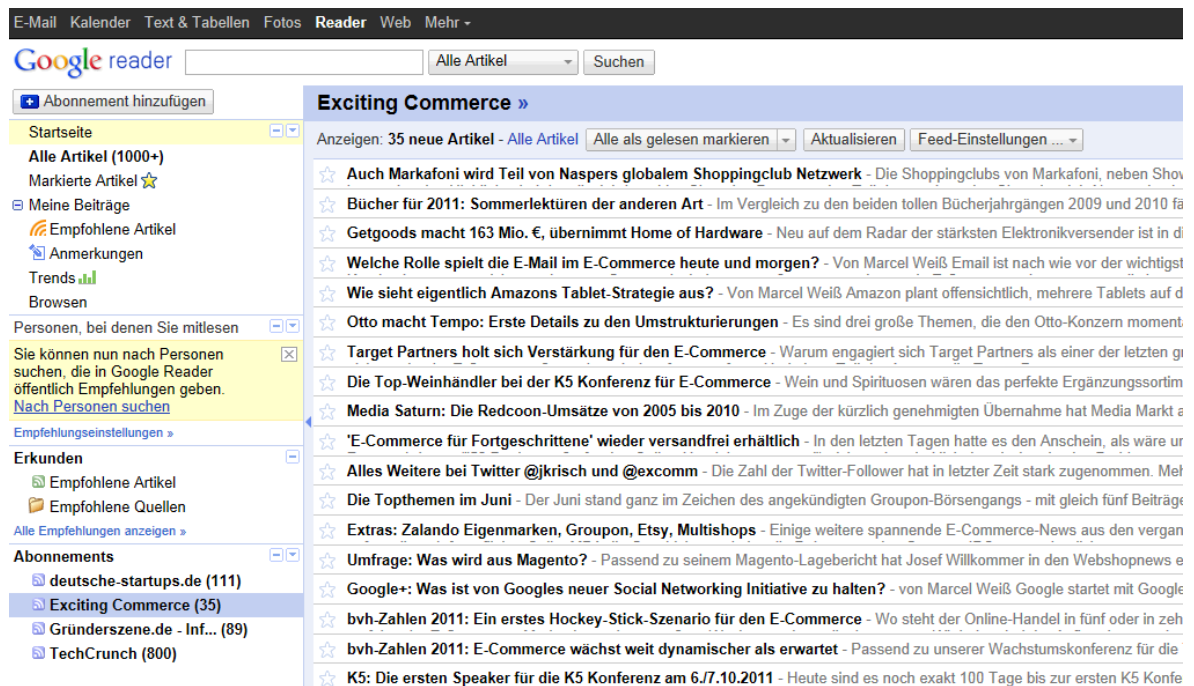


Abbildung 20: RSS-Reader im Gmail Account

Der Vorteil von RSS-Funktion ist, dass User nicht extra eine Webseite bzw. einen Blog besuchen müssen, um die neuesten Informationen zu erhalten, sondern der Content wird direkt zu dem RSS-Reader geliefert und kann gelesen werden, wie eine Email.

Viele Unternehmen, die eine klassische Website betreiben, denken, es sei ausreichend, die potenziellen Kunden mit den vorhandenen Informationen der Seite zu versorgen. Doch das ist sicherlich ein großer Irrtum. Natürlich ist eine Firmenpräsenz mit den Eckdaten der Firma sehr wichtig und nahezu unverzichtbar, doch regt das nicht die Art von Kommunikation an, die sich jeder Gewerbetreibende wünschen sollte. Durch Blogs können Hersteller und Konsumenten geschickt in Kontakt treten. Wenn beispielsweise ein neues Produkt im Firmenblog veröffentlicht wird und viele User diesen Beitrag kommentieren, hilft das, die Meinung der Kunden widerzuspiegeln. Doch nicht nur Unternehmen profitieren von den vielen konstruktiven Beiträgen der Leserschaft und können Produkte oder den Ruf optimieren und verbessern. Der Leserschaft selbst wird ein Gefühl der Integration vermittelt. Sie werden, sofern die Diskussionen gut moderiert werden, ernst genommen und nach ihrer persönlichen Meinung gefragt. Es darf nicht ausschließlich auf positive Kritik reagiert werden. Gerade die negativen Beiträge sind sofort zu beantworten oder richtig zu stellen. Sonst fühlen sich die möglichen Kunden nicht wertgeschätzt und missachtet. Denn der Verfasser eines Kommentars hat ein Problem, das gelöst werden könnte.

Doch Leser möchten nicht nur Aneinanderreihungen von Informationen. Vielmehr ist es wichtig, eine Geschichte zu erzählen. Ähnlich wie ein Zeitungsartikel sollten sprachliche Bilder oder echte Gefühle vermittelt werden. Das kann auch in Form

von Interviews geschehen. Beispielsweise mit dem Gründer der Firma, der persönlich und authentisch über die Entstehung der Firma spricht oder über Schwierigkeiten, die beseitigt wurden. Interviews untermauern die Glaubwürdigkeit und erzeugen Traffic. Ganz automatisch kann es passieren, dass andere Blogger oder Redakteure dieses Interview als Quelle für ihren nächsten Artikel hinzuziehen. Um die Lesergemeinde zu stärken und im interessierten Zustand zu halten, sollten sie regelmäßige Features einbringen, wie Videos, Bilder und Listen. Diese Elemente werden geteilt. Menschen versenden die Links und erzeugen hohen Traffic und steigern die Leserschaft. Denn aus einer Leserschaft können sehr schnell zufriedene Kunden werden.

### **2.5.1 Die Macht der Blogger**

Aus einer ACTA-Studie<sup>13</sup> (Allensbacher Computer- und Technikanalyse) von 2009 geht hervor, dass sich 31 Prozent der Deutschen im Alter von 14 – 64 Jahre über Blog - Einträge informieren und diese lesen. 18 Prozent der Deutschen schreiben sogar Kommentare in fremde Blogs und 9 Prozent betreiben einen eigenen Blog. Diese Zahlen machen deutlich, von welchem öffentlichen Interesse dieses Medium ist. Menschen beziehen ihre Informationen nicht mehr nur aus den Tageszeitungen und dem Fernsehen, vielmehr werden vermehrt Blogs zu Rate gezogen. Viele dieser Themen - Blogs haben eine viel größere Leserschaft als Tageszeitungen von größeren Städten. Blogger übernehmen in gewisser Weise die Rolle eines Journalisten. Sie haben somit eine große Verantwortung aber auch sehr viel Macht. Denn innerhalb der letzten Jahre haben sich Blogs immer mehr als Nachrichtenquelle etabliert. So werden sie auch als Quelle in den Fernseh-Nachrichten genannt. Blogs sind glaubwürdig. Wie machtvoll ein solcher Blog sein kann, zeigt ein Beispiel aus den USA:

Im Jahre 2007 veröffentlichte ein sehr bekannter Technikspielzeug-Blog eine Nachricht, die weite Kreise zog und einen hohen wirtschaftlichen Schaden anrichtete. Der Bericht beinhaltete die Information, dass Apple das neue iPhone und das Betriebssystem mit Verzögerung auf den Markt bringt. Engadget, so der Name des Blogs, war die einzige Quelle, die diese Behauptung veröffentlichte, die einfach falsch war. Doch sie wurde weiter getragen von Lesern, Journalisten und Meinungsführern. Bis hin zu den Aktionären. Diese unbegründete Lüge ließ den Börsenwert von Apple um 4 Milliarden Dollar sinken. Das zeigt deutlich die Macht, die von wenigen Zeilen ausgehen kann, die ein Mensch verfasst und Millionen gelesen haben. Anscheinend reicht vielen eine Quelle, um von der Wahrheit überzeugt zu sein. Wenn es ein Blog schaffen kann, den Wert einer Firma zu schwächen, so ist es auch möglich, den Erfolg zu steigern.

---

<sup>13</sup> Quelle: [http://www.acta-online.de/presentationen/acta\\_2009/acta\\_2009\\_Trends\\_Internetnutzung.pdf](http://www.acta-online.de/presentationen/acta_2009/acta_2009_Trends_Internetnutzung.pdf), S.24, letzter Zugriff der Seite: 02.07.2011

So schafft es die Firma Alacra, die Online-Technologien und –Dienstleistungen anbietet, sich mit nur 100 Mitarbeitern mit großen Konkurrenten, die bis zu 40.500 Mitarbeiter anstellen, (z.B. Thomson) zu messen. Das Geheimrezept ist die Präsenz im Internet. Das Marketing- und Kommunikationskonzept der Firma waren der Firmenblog und Wikis (<http://www.alacrablog.com>). Durch ausführliche Informationen hat es die Firma geschafft, sich neben ihren Mitbewerbern zu zeigen und dem Unternehmen ein Gesicht zu geben. Die Macht eines Blogs ist kurz zusammenzufassen. Ein einziger Blog kann über Erfolg und Misserfolg eines Unternehmens entscheiden.

## **2.6 Presse**

Wie schon zuvor unter dem Gliederungspunkt 1.2 erläutert, haben sich die alten Regeln der PR im Bereich der Beschaffung von Informationen geändert. Die Informationen werden nun nicht mehr zu jedem einzelnen Journalisten geschickt, sondern die Journalisten werden selbst aktiv und bedienen sich dem Masseninformationsmedium, dem Internet. Im Internet gibt es zahlreiche kostenlose Portale, die eine enorm große Datenbank an Pressemitteilungen speichern.

Jedes Unternehmen kann selbstständig in solchen Portalen Pressemitteilungen veröffentlichen. Wichtig ist hierbei, wie die Mitteilung verfasst wird.

Da Redakteure jeden Tag eine Vielzahl an Pressemitteilung sichten müssen, ist es wichtig eine aussagekräftige, ansprechende und interessante Überschrift der Pressemitteilung zu finden. Das Thema sollte möglichst schon in der Überschrift deutlich werden, da binnen weniger Minuten entschieden wird, ob der Bericht interessant für den Redakteur ist oder nicht.

Bei den enthaltenen Informationen sollte darauf geachtet werden, dass man die eigentliche Arbeit des Journalisten nicht schon selbst übernimmt. Denn die Pressemitteilung soll in erster Linie den Journalisten ansprechen und nicht schon den Kunden, bzw. den Leser. Auch auf übermäßige Superlative und Anpreisungen sollte in einer Pressemitteilung verzichtet werden. Journalisten sollten möglichst unbefangenen Bericht erstatten und nicht mit den typischen Werbeanzeigen überflutet werden. Die Objektivität steht im Vordergrund.

Für eine leichte Verständlichkeit der Nachricht sollte darauf geachtet werden, dass übermäßige Fachbegriffe vermieden oder erläutert werden. Nicht alle Journalisten verstehen alle Fachbegriffe der Branchen. Desweiteren sollten Füllwörter vermieden werden und die Sätze kurz und verständlich sein, also keine aufwändig verschachtelten Satzgefüge, sondern einfache Hauptsätze.

Um den Journalisten das Lesen der Mitteilung zu erleichtern, sollten die wichtigsten Informationen schon gleich im ersten Absatz erscheinen. Es gilt das

Abarbeiten der sechs W-Fragen (wer hat was wann wo wie und warum getan). Weitere Details dazu folgen im weiteren Verlauf der Mitteilung.

Allgemein ist darauf zu achten, dass der Text spannend formuliert ist und den Leser zum Lesen anregt. Dies ist sicherlich nicht bei jedem Thema sehr einfach, aber man sollte darauf achten, auf langweilige Aneinanderreihung von Fakten zu verzichten.

Einige der Online-Portale für Pressemitteilungen bieten das Schreiben der Mitteilungen in ihrem Serviceangebot mit an. Dieser Dienst ist meistens kostenpflichtig.



## 3 Das Unternehmen HYAM UG

Das Unternehmen HYAM UG ist gegen Ende 2010 von Herrn Oliver Bronner in Berlin gegründet worden. Das Themengebiet dieser Agentur ist das Erarbeiten und Entwickeln von neuen Strategien für die Werbung im Internet. Speziell beschäftigt sich die Agentur mit neuen E-Commerce Strategien und fungiert als Standbein für Projekte verschiedenster Art. Dabei steht das Erarbeiten firmeneigener Projekte im Vordergrund. Bevor das neue Projekt der HYAM UG BOOBOX umgesetzt wurde, hat der Geschäftsführer diverse Start-Up Konzepte realisieren können und diese erfolgreich aufgebaut. Durch diese Projekte hat der Geschäftsführer umfassendes Wissen im Bereich Online Marketing erlangen können und hat für das Team rund um BOOBOX immer unterstützend zur Seite gestanden. Zusätzlich stehen dem Unternehmen HYAM UG eine Reihe von anderen Unternehmen, wie z.B. Programmierer oder PR-Agenturen zur Seite, die dabei helfen, die anvisierten Projekte zu unterstützen und zu bereichern.

### 3.1 Das Projekt BOOBOX

Bevor das Projekt BOOBOX gestartet wurde, hatte der Gründer und Geschäftsführer weitere Ideen. Durch intensives Brainstorming, Recherchieren und Informieren im Internet, haben wir dann gemeinsam mit Herrn Oliver Bronner entschieden, das Projekt BOOBOX zu verwirklichen.

Was ist BOOBOX?

BOOBOX ist die erste deutsche Social-Commerce-Plattform im Bereich Beauty und Kosmetik. Wir versuchten durch ein neuartiges Dialogmarketing ein risikofreies Einkaufen von Kosmetikprodukten zu verwirklichen. Die Kunden sollten stets über neue Produkte informiert werden und zusätzlich umfassende Schminkanleitungen zu den einzelnen Produkten erhalten. Durch diesen speziellen Kundenservice wurde eine Verbindung zu den Kunden aufgebaut und somit Vertrauen geschaffen. Der Aufbau eines starken Kundenstammes war die Folge.

BOOBOX soll Frauen dabei helfen, hochwertige und teure Luxuskosmetik zu testen. Es ist oft sehr schwierig einzuschätzen, ob die Haut bestimmte Marken und Produkte verträgt und ob man auch selbst mit den Produkten klar kommt. Es gibt nicht die Möglichkeit, die teuren Produkte im Vorfeld zu testen und auszuprobieren. Somit sind Fehlkäufe vorprogrammiert. Um dieses Problem zu lösen gibt es BOOBOX. Die Kunden von BOOBOX können sich jeden Monat eine Box bestellen. Diese kostet 10 Euro und wird versandkostenfrei nach Hause geliefert. In dieser Box befinden sich vier bis fünf hochwertige Kosmetik- und Pflegeprodukte, die dann in Ruhe zu Hause getestet werden können. Diese Produkte sind aber nicht in Originalgröße, denn sie sollen nur zum Testen und

zum ersten Kennen lernen der Marke fungieren. Um den Kunden eine Freude zu machen werden in einigen Monaten Produkte in Originalgröße in der Box enthalten sein. Zusätzlich zu den Proben gibt es eine Infokarte, die den Kunden begrüßt. Sie weist daraufhin, dass man zusätzlich Fragebögen zu den Produkten ausfüllen kann und so Treuepunkte (BOOPoints) sammeln kann. Für eine bestimmte Anzahl an Punkten gibt es dann eine Box gratis zugeschickt. Auf der Rückseite dieser Karte stehen ansprechend formulierte Produktbeschreibungen. Als besondere Überraschung werden die enthaltenen Produkte der Box im Vorfeld nicht bekannt gegeben. Der Effekt der Überraschung und des Entdeckens soll die Kunden anregen, sich selbst eine solche Box zu bestellen.

Damit sich die Kunden über die Produkte, Erfahrungen und Meinungen zu BOOBOX austauschen können, steht eine Community bereit. Auf der Plattform Facebook konnte durch Werbeanzeigen und diverse andere Marketingmaßnahmen eine große Fangemeinde aufgebaut werden. Hier tauschen sich die User über die Inhalte und ihre Erfahrungen mit BOOBOX und die Produkte aus. Auch Kritik kann durch dieses Medium sehr schnell erfasst und umgesetzt werden. Anregungen, wie z.B. welche Produkte oder Marken die Kunden interessant finden und gern einmal in der Box testen möchten, können sehr schnell aufgenommen werden.

Zur Veranschaulichung zeige ich nun ein Bild der BOOBOX des Monats April.



**Abbildung 21: BOOBOX April**

Mit diesem Bild wird auch auf der Homepage von BOOBOX geworben. Auf dem Foto ist die Box im Corporate Design abgebildet, mit den Produkten, die sich im April in der Box befanden. Das Foto haben wir zwei Wochen, nachdem die Box verschickt wurde veröffentlicht, damit potentielle Neukunden erfahren, mit welchen Marken BOOBOX zusammenarbeitet.

## 3.2 Die Marktlücke erkennen

Um ein neues Projekt zu starten muss man sich zunächst einmal auf die Suche nach einer passenden Idee, nach einer Marktlücke, begeben. Als eine Marktlücke werden meist völlig neue Ideen, ein innovatives Produkt oder ein außergewöhnlicher Service bezeichnet, die es so in der Art noch nicht gibt. Es ist nicht immer leicht, ein solches Potential zu finden und dann noch den Mut zu haben es auch wirklich umzusetzen. Bei der Umsetzung einer neuen Idee geht man ein enormes Risiko ein, denn wenn etwas bei der Verwirklichung nicht funktioniert, entpuppt sich der einst so innovative Gedanke als ein totaler Flop.

Damit das Projekt BOOBOX zu einer erfolgreichen Umsetzung einer Marktlücke wurde, musste im Vorfeld eine gründliche Recherche betrieben werden. Zunächst wurde ein Unternehmen aus den USA namens „Birchbox“ genauer analysiert. Diese Firma war der Anstoß, für die ersten Überlegungen, BOOBOX auf den deutschen Markt zu etablieren. „Birchbox“ ist in den USA sehr erfolgreich mit dem monatlichen Verschicken von Kosmetikboxen. Innerhalb kürzester Zeit gewann dieses Unternehmen mehr als 50.000 Abonnenten in ganz Amerika. Dieses Erfolgsbeispiel motivierte unser Unternehmen, dieses Modell zu kopieren und für die deutsche Bevölkerung zugänglich zu machen. Durch die Resonanz deutscher Frauen, die von dem Konzept aus den USA gehört hatten, wurden wir darin bestärkt, dieses Projekt umzusetzen. Da „Birchbox“ nur den Bereich der USA abdeckt und die Boxen nicht außerhalb der USA verschickt, hatten wir auch keine weitere Konkurrenz zu befürchten.

Zunächst haben wir den deutschen Kosmetikmarkt analysiert. Es herrscht ein Überfluss an Kosmetikprodukten. Darum muss nach neuen Strategien zur Platzierung ausgewählter Produkte und Marken gesucht werden. Dieses Überangebot erschwert es den Kunden neue Produkte auszuprobieren und zu entdecken. Dazu kommt, dass viele Frauen schon ihre passenden Produkte und Marken gefunden haben und diese auch nicht wechseln möchten, getreu dem Motto: „Never change a running system“. Die Möglichkeit, Kosmetik jeden Monat testen zu können, wirkt diesem Problem entgegen.

Da es immer weniger Möglichkeiten gibt Produktproben zu erhalten, ist es für Kunden schwierig herauszufinden, ob denn die Marke und das Produkt auch wirklich zu einem passt, bevor man viel Geld investiert. Auch hier kann BOOBOX mit seinem passenden Konzept punkten.

Bei den Recherchen kam noch dazu heraus, dass die Online-Verkaufsmöglichkeiten im Kosmetikbereich noch nahezu unangetastet sind. Im Internet bietet sich ein breites Spektrum an Möglichkeiten Produkte zu verkaufen und auch diese zu bewerben. Da ein geringes Wachstum im Einzelhandel zu verzeichnen war, muss über neue Möglichkeiten des Verkaufs nachgedacht

werden. Da BOOBOX ein reiner Onlineshop ist, wurde somit eine optimale Lösung für dieses Problem gefunden. Zudem erhalten die Kunden nicht nur die Ware an sich, sondern sie erhalten auch noch hilfreiche Tipps und Tricks, was das Einkaufen aufregender gestaltet.

### **3.3 Die Zielgruppe von BOOBOX**

Die Bestimmung einer Zielgruppe ist für ein Unternehmen unerlässlich und von großer Wichtigkeit. Eine Zielgruppendefinition legt fest, welche Personengruppen sich im Fokus des Unternehmens befinden und angesprochen werden sollen. Es ist sehr wichtig, die Zielgruppe so genau, wie möglich zu definieren. So können die Personen speziell angesprochen werden und auch durch ihre Mediennutzungsgewohnheiten erreicht werden. Wenn man eine weitgehend homogene Zielgruppe definiert hat, kann man die Marketingmaßnahmen auf das Kaufverhalten der Gruppe abstimmen. Das bedeutet, dass eine Personengruppe, die sich überwiegend im Web aufhält, sich eher durch onlinegesteuerte Werbung erreichen lässt, als mit Radiowerbung. So haben wir bei BOOBOX folgende Zielgruppe definieren können.

Unsere Zielgruppe beschränkt sich speziell auf Frauen im Alter zwischen 16 und 45. Die Frauen, denen BOOBOX hilft neue und trendige Kosmetikprodukte kennen zu lernen, sie sind sehr stilbewusst und durchaus Trendsetter, meist auch Opinionleader. Opinionleader haben oftmals als erstes die neuesten Produkte und beeinflussen durch ihre Erfahrung mit diesen Produkten ihre Freunde und Bekannte. Sie wissen immer welche Marken und Produkte im Moment angesagt und aktuell sind und empfehlen diese weiter. Zudem wird Meinungsführern eine hohe Authentizität angerechnet und durch ihre Empfehlungen und Anmerkungen wird Vertrauen vermittelt. Die Zielgruppe von BOOBOX hat ein mittleres bis hohes Einkommen und diese geben gerne einmal etwas mehr Geld für hochwertige Luxuskosmetik aus. Zudem ist die Zielgruppe sehr internetaffin und verbringt viel Zeit im Social Web, sprich Facebook, Blogs und Co. Man erreicht sie besser mit Werbeanzeigen, die sich auf Social-Media-Plattformen befinden, als beispielsweise durch Radiowerbung, da sie sich ihre Informationen bevorzugt aus dem Internet beschaffen. Es sind sehr kommunikative Menschen, die ein hohes Interesse an Beauty- und Lifestyle-Themen haben.

### **3.4 Das Design**

Eine Internetseite dient dazu, das eigene Unternehmen, die Dienstleistung oder das Produkt vorzustellen. Wenn ein Besucher auf die Homepage aufmerksam wird, möchte er schnellstmöglich über die wichtigen Informationen der Seite aufgeklärt werden. Dabei ist ein strukturierter Aufbau dieser Seite notwendig und das Design muss an die Zielgruppe angepasst werden. Speziell Homepages, die viele Informationen vermitteln sollen, müssen darauf achten, dass der Besucher

dieser Seite nicht durch zu viel Text überfordert wird. Die Neuigkeiten müssen in einfache und kurze Sätze zusammengefasst werden. Auch Illustrationen und ansprechende, selbsterklärende Bilder sorgen für ein leichteres Verständnis.

Bei der Homepage von BOOBOX wurde speziell darauf geachtet, schnell und auf den ersten Blick viel Wissen zu vermitteln. Schon beim einmaligen Betrachten der Homepage muss deutlich zu erkennen sein, dass es sich um eine Box mit Kosmetik handelt. So ist auf der Startseite auch ein Bild der Box mit den enthaltenen Produkten zu sehen. Neben dem Bild ist in einem kurzen Statement beschrieben, worum es sich bei BOOBOX handelt. Dazu passend befindet sich ein Aktionsfeld zum Bestellen der Box darunter, um den Besucher das große Suchen nach der Bestellmöglichkeit zu ersparen.

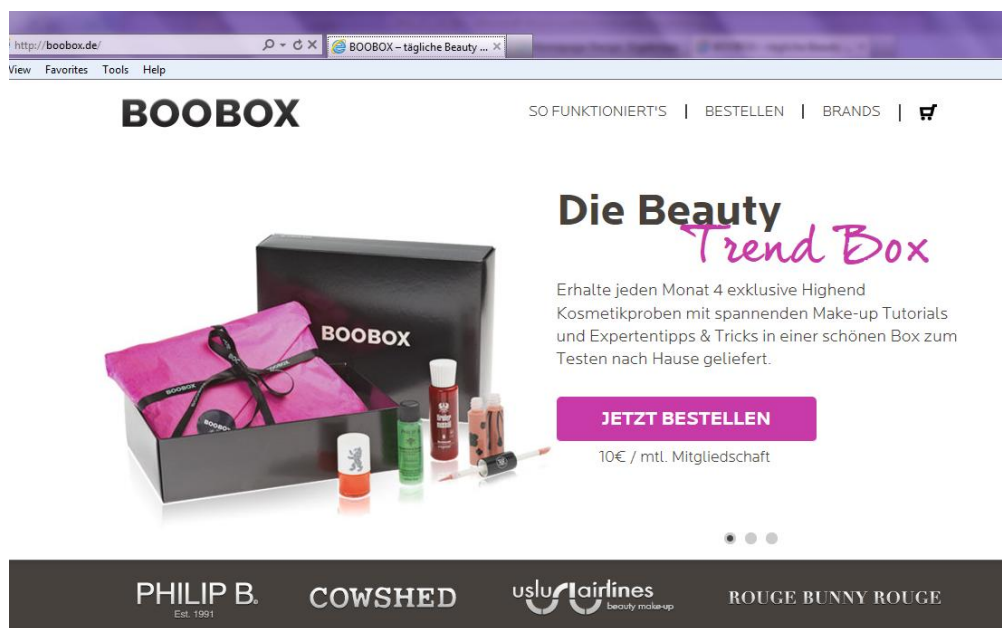


Abbildung 22: Homepage BOOBOX, Bild 1

Der Bereich, in dem sich das Bild mit dem Text befindet, ist animiert und es folgen nach einigen Sekunden zwei weitere Bilder mit Informationen. Um weitere Informationen zu erhalten, kann man auf der Seite nach unten scrollen und findet dort die Metanavigation der Homepage. Neben Informationsmöglichkeiten zu dem Unternehmen, wie BOOBOX genau funktioniert und einer Möglichkeit des Kontakts, befindet sich ein Video. In diesem Video stellen sich die Mitarbeiter hinter BOOBOX vor. Das Video bewirkt, dass das Unternehmen für Außenstehende menschlich und greifbar wird. Das Video gibt dem Unternehmen ein Gesicht und die Kunden können sich damit identifizieren. So bauen die Kunden eine emotionale Bindung zu BOOBOX auf.

Nun zu den weiteren Bildern, die auf der Startseite animiert sind. Auf dem zweiten Bild ist eine Frau abgebildet, die sichtbar Make-up trägt und sich übermäßig freut. Neben ihr ist ein Zitat veröffentlicht. Dieses Zitat stammt von einer sehr zufriedenen Kundin, die sich die BOOBOX bestellt hat. Zusammen mit dem Bild,

der überglücklichen Kundin und dem begeisternden Zitat, sollen die Besucher dieser Seite zum Kaufen angeregt werden. Auch hier befindet sich ein Aktionsfeld zum Bestellen der Box.

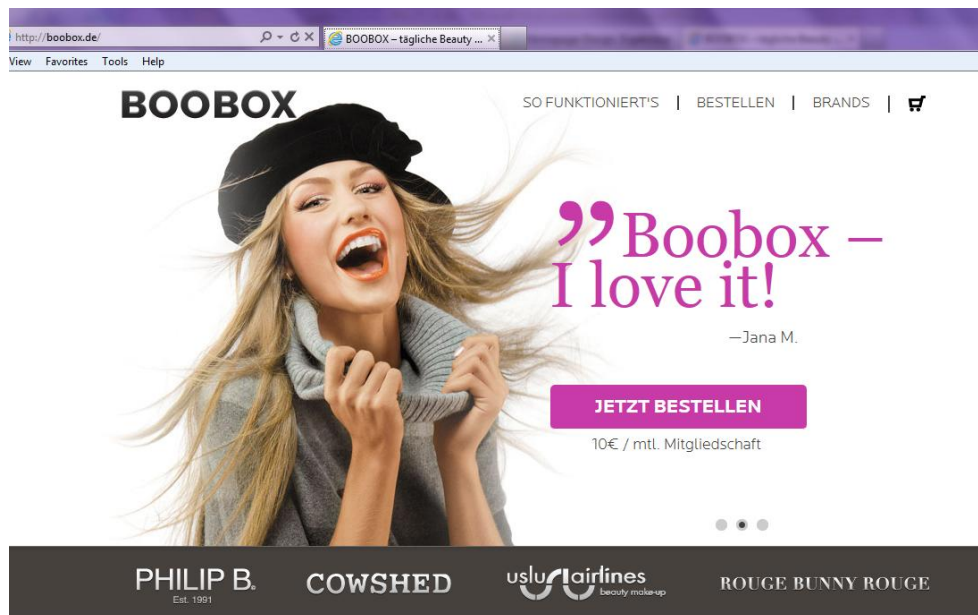


Abbildung 23: Homepage BOOBOX, Bild 2

Auf dem dritten und letzten Bild dieser Animation befinden sich zwei Polaroids, auf denen wieder junge und hübsche Frauen abgebildet sind. Damit der Besucher die Vorteile von BOOBOX vermittelt bekommt, werden diese hier kurz und prägnant in drei Stichpunkten aufgelistet. Hier befindet sich ebenfalls ein Aktionsfeld, durch das sofort eine Box bestellt werden kann. Damit der Besucher gleich über die Kosten der Box informiert ist, steht unter dem Feld des Bestellens, wie viel Geld für diese Box gezahlt werden muss.

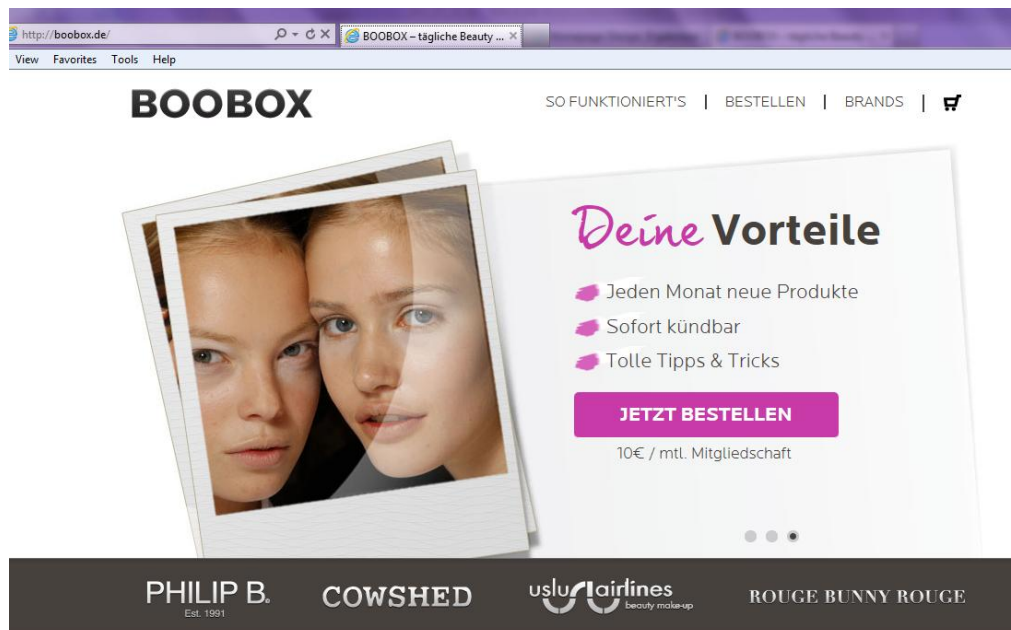


Abbildung 24: Homepage BOOBOX, Bild 3

Bei der grafischen Gestaltung der Homepage wurde sich an den Darstellungen von hochwertigen Kosmetikherstellern, wie Chanel oder Dior, orientiert. Diese gestalten ihre Internetpräsenzen sehr schlicht und clean. Sie verwenden wenig Text und versuchen mit großen Illustrationen die Aufmerksamkeit des Betrachters zu erregen. Auffällig ist auch, dass mit starken Farbkontrasten gearbeitet wurde (schwarz & weiß oder grau & weiß). Diese grafischen Mittel wurden auch bei BOOBOX übernommen. So wurde erreicht, dass die Internetseite ein hochwertiges Aussehen bekam. Durch kleine Farbakzente, wie die pinkfarbene Schrift und der pinkfarbene Bestell-Button, wurde versucht dennoch ein wenig poppig zu wirken. So wird dem Betrachter vermittelt, dass es sich um hochwertige Produkte handelt, die sich aber dennoch innerhalb einer annehmbaren Preiskategorie befinden.

Die Farbgebung der Homepage und die Typographien sind speziell an die überwiegend weiblichen Besucher der Seite angepasst. Da im Vorfeld eine genaue Zielgruppe definiert wurde, konnten der Aufbau und die Gestaltung der Homepage an deren Bedürfnisse angepasst werden.

### 3.5 Das Akquirieren von Kooperationspartnern

Unternehmen, bei denen das Verkaufen von Produkten im Vordergrund steht, sind auf die Hilfe von kooperierenden Unternehmen angewiesen. Dabei geht es nicht nur in erster Linie um die Akquise von Kosmetikherstellern, sondern auch um die Gewinnung von Unternehmen, die das eigene Unternehmen bereichern.

Speziell bei dem Projekt BOOBOX war es enorm wichtig Kooperationspartner im Bereich der Kosmetikhersteller und im Bereich des Versands zu gewinnen.

Ich gehe nun im ersten Schritt auf die Akquise der Kosmetikhersteller ein. Bevor die einzelnen Hersteller angeschrieben wurden und mit Informationen zu BOOBOX versorgt wurden, musste im Vorfeld ein genauer Plan der Hersteller erstellt werden. Durch gründliche Recherchen und aufmerksames Beobachten der Communities bei Facebook haben wir eine Liste mit über 150 Kosmetikherstellern zusammentragen können. Dabei haben wir uns auf die Hersteller von Luxusprodukten beschränkt. Das wichtigste Kriterium bei der Auswahl war, dass es die Produkte der Marken auch in Deutschland zu kaufen gibt. Denn die Kunden sollen die getesteten Produkte auch nachkaufen können. Wir haben festgestellt, dass eher die preisintensiveren Hersteller bereit waren, Proben in entsprechend hoher Auflage kostenfrei zur Verfügung zu stellen, als Hersteller aus dem mittleren Preissegment. Das hat den Grund, dass die Gewinnspanne bei den hochklassigen Produkten oftmals sehr viel höher liegt als bei Niedrigpreisigen. Ein weiteres Kriterium ist der bereits vorhandene Bekanntheitsgrad des Herstellers. Produkte, die bekannt sind, werden eher weiter empfohlen, als unbekannte. Desweiteren ist die Informationsbeschaffung für die entsprechenden Produkte wesentlich einfacher für den Kunden als bei einem gänzlich unbekannten Produkt.

Der Weg vom ersten Kontakt bis zur Anlieferung einer Probe ist in viele Schritte unterteilt. Gerade in der ersten Ansprache, der Kaltaquise, steht die Grundidee im Vordergrund. Es war wichtig, den Herstellern einen kurzen Abriss des Konzeptes zu geben, allerdings sollten nicht zu viele Informationen preisgegeben werden, um Interesse zu wecken. Viele der angerufenen Hersteller hatten sich kurze Zeit später direkt zurückgemeldet und wollten weitere Informationen zum Thema BOOBOX erhalten. Als Information haben wir eine Unternehmensvorstellung und einen Factsheet per Email verschickt. Diese Dokumente befinden sich zur genauen Ansicht im Anhang unter „6.1 Unternehmensvorstellung BOOBOX“ und „6.2 Factsheet BOOBOX“. Diejenigen, die sich nicht zurückgemeldet hatten, wurden eine Woche später von unserem Team angeschrieben und nachtelefoniert. Dabei stellte sich heraus, dass es einige Hersteller noch nicht geschafft hatten, zu antworten. Folglich sollte man nicht sofort davon ausgehen, dass kein Interesse besteht, obwohl es keine Rückmeldung gab. Es hilft sehr, einen kurzen Anstoß zu geben, ohne aufdringlich zu wirken.

Bei der zweiten Kontaktaufnahme gingen wir ins Detail. Das komplette Konzept wurde erläutert und wichtige Fragen der Hersteller beantwortet. Die wohl wichtigste Frage war die der Bewerbung. Selbstverständlich geben Hersteller ungern auf gut Glück Proben im Wert von mehreren hundert Euro heraus, ohne das Gefühl zu haben, dass dies die Bekanntmachung des Produktes vorantreibt. Doch durch das gründlich durchdachte Marketing-Konzept konnte unser Team zahlreiche Partner gewinnen, die dazu bereit waren, uns zu unterstützen. Zusätzlich zu der Bekanntmachung haben die Unternehmen ungefiltertes Kundenfeedback zu den getesteten Produkten erhalten.



Nun hatten wir viele Produkte verschiedener Anbieter. Die nächste große Herausforderung bestand darin, die gepackten Boxen zum Kunden zu transportieren. Als die ersten Bestellungen eingingen, wurden die Boxen mit der Deutschen Post verschickt. Leider machte der Preis für das Versenden mehr als die Hälfte der Einnahmen der Boxen aus. Das ist ein Zustand, der so nicht tragbar ist. Also entschlossen wir uns, mit verschiedenen Paket-Zustellern Kontakt aufzunehmen und über eine Kooperation zu sprechen. Im Gegensatz zu den Kosmetik-Herstellern, interessierten sich die Zusteller eher weniger für das Konzept. Für sie zählt hauptsächlich die Quantität der Versendungen. Da das Projekt BOOBOX in den Anfängen war, war die Zahl der bisherigen Lieferungen nicht sehr hoch, was es schwierig machte, einen fairen Preis auszuhandeln. An dieser Stelle rückte jedoch das Konzept in den Vordergrund. Mit Vergleichszahlen von US-Amerikanischen Konkurrenten konnten wir den Eindruck vermitteln, dass mehrere hundert Versendungen im Monat ein sehr realistisches Ziel ist.

Durch intensive Gespräche mit DHL konnten wir einen Partner gewinnen, der den bisherigen Preis der Deutschen Post um mehr als 50 Prozent unterbieten konnte. Das ambitionierte Ziel, mehrerer hundert Bestellungen im Monat, haben wir bereits nach zwei Monaten erreichen können. Mit DHL haben wir einen hervorragenden Kooperationspartner finden können, der dafür Sorge trägt, dass alle Pakete versichert zum Kunden geschickt werden und das zu einem akzeptablen Preis. Zusätzlich hat DHL eine spezielle Software, die es vereinfacht, die Adressen der Kunden einzugeben und die Etiketten mit den richtigen Adressen zu beschriften.

Anhand dieser Beispiele wird sehr deutlich, dass es unabdingbar ist, starke Partner zu finden, die den täglichen Geschäftsprozess unterstützen. Im Mittelpunkt steht eine gegenseitige win-win-Situation. Als Unternehmer sollte man nie den Fehler machen, zu denken, dass man alle Bereiche ohne die Hilfe Anderer bewerkstelligen kann. Sicherlich kostet jeder externe Service viel Geld, doch sollte nicht vergessen werden, dass ohne den Einsatz entsprechender Dienstleister mitunter keine Umsätze generiert werden können. In den meisten Fällen ist man auf fremde Hilfe angewiesen. Der industrielle Milliardär Jean Paul Getty brachte es mit einem Ausspruch auf den Punkt:

„Ich verdiene lieber 1% an der Arbeitsleistung von 100 Leuten, als 100% an meiner eigenen Arbeitskraft.“

## 4 Schlussbewertung

Bis ein Produkt, egal welcher Branche angehörig, beim Endverbraucher landet, durchläuft es komplexe Prozesse der Entwicklung, Vermarktung und des Vertriebs.

In den letzten fünf Jahren hat sich eine neue Art bzw. eine neue Möglichkeit der Vermarktung etabliert, die den Endverbraucher stärker integriert. Social Commerce bezeichnet die Einbindung des Verbrauchers in den Vermarktungsprozess. Es wird stärker Wert auf die Bedürfnisse der Kunden gelegt und es wird eine starke Kundenbindung erzielt, die durch eine allgemein hohe Wertschätzung der Verbraucher geschaffen wurde.

In dem Rahmen dieser Arbeit wird ganz stark deutlich, dass der Trend der Informationsbeschaffung immer mehr in Richtung Internet geht. Ein Leben ohne dieses Medium ist auch für viele Deutsche nicht mehr denkbar. Die Möglichkeiten, die sich durch das Internet bieten, scheinen fast unbegrenzt und vereinfachen viele alltägliche Projekte. So beziehen z.B. Journalisten ihre Informationen über neue Entwicklungen oder die neuesten Nachrichten nicht mehr auf dem Postweg, sondern sie recherchieren im World Wide Web.

An dieser Entwicklung des Internets waren maßgeblich die Social Media Plattformen beteiligt. Durch diese Plattformen, wie z.B. Facebook, wird es den Usern ermöglicht, von überall auf der Welt mit anderen Personen zu kommunizieren. Daten, wie Bilder, Musik oder Dokumente können per Mausklick von einem Ende der Welt zum anderen Ende verschickt werden. Ebenso einfach können Daten von Menschen, die sich im Internet und besonders in sozialen Netzwerken aufhalten gespeichert und für kommerzielle Zwecke genutzt werden. So können Werbeanzeigen speziell auf die eigene Zielgruppe abgestimmt werden. Die Streuverluste werden somit vermieden und es wird sichergestellt, dass die Werbebotschaft auch den gewünschten Adressaten erreicht. Durch ergänzende Maßnahmen zur Bekanntmachung von Produkten, Dienstleistungen oder Marken eignen sich Social Media Plattformen sehr. Das Erstellen von zielgruppengenaue Werbebotschaften und das direkte Kundenfeedback erleichtern das Controlling. Wichtig bei der Werbung im Internet und im Social Web ist, dass man die Rezipienten nicht mit einer aufdringlichen Anzeige überflutet, sondern diese mit in das Marketing einbezieht. Durch Interaktionen werden das Zusammengehörigkeitsgefühl und das Vertrauen in die Marke gestärkt. Die Menschen wollen unterhalten werden, wenn sie sich im Internet bewegen. Dementsprechend müssen Werbungen und Werbebotschaft auf dieses Bedürfnis ausgerichtet werden, sei es durch Gewinnspiele oder bestimmte Wettbewerbe, bei denen der User direkt mit einbezogen wird.

Allerdings ist bei diesem Trend des Internets ein leicht negativer Faktor nicht unübersehbar. Durch das Speichern von höchst persönlichen Informationen und das oft leichtfertige Veröffentlichen von privaten Vorlieben, Bildern oder Aufenthaltsorten wird der Mensch durchsichtig gemacht. Diese Daten werden gespeichert und können jederzeit von anderen Menschen eingesehen werden und der Schutz der Persönlichkeit wird dabei vernachlässigt.

Die eigene Persönlichkeit ist das höchste Gut und dieses sollte geschützt werden, vor allem von jedem selbst.

In den letzten drei Jahren habe ich mir durch das Studium an der Hochschule Mittweida und auch durch mein Praktikum in einer Agentur für Kommunikation eine Fülle von Wissen aneignen können und die theoretischen Grundlagen im Bereich Medien und Kommunikation verinnerlicht. Ohne diese umfassende Ausbildung hätte ich sicher nicht die Möglichkeit gehabt, für die Vermarktung des Projekts BOOBX in verantwortungsvollen Positionen zu arbeiten. Durch die Kenntnisse meines Studiums konnte ich maßgeblich zu der erfolgreichen Vermarktung und Etablierung der Marke BOOBX beitragen. Es ist ein sehr lehrreiches und spannendes Projekt und ich bin sehr stolz in diesem Unternehmen zu arbeiten und meine Kenntnisse im Bereich Social Media vertiefen zu können.

## 5 Quellenverzeichnis

### Bücher:

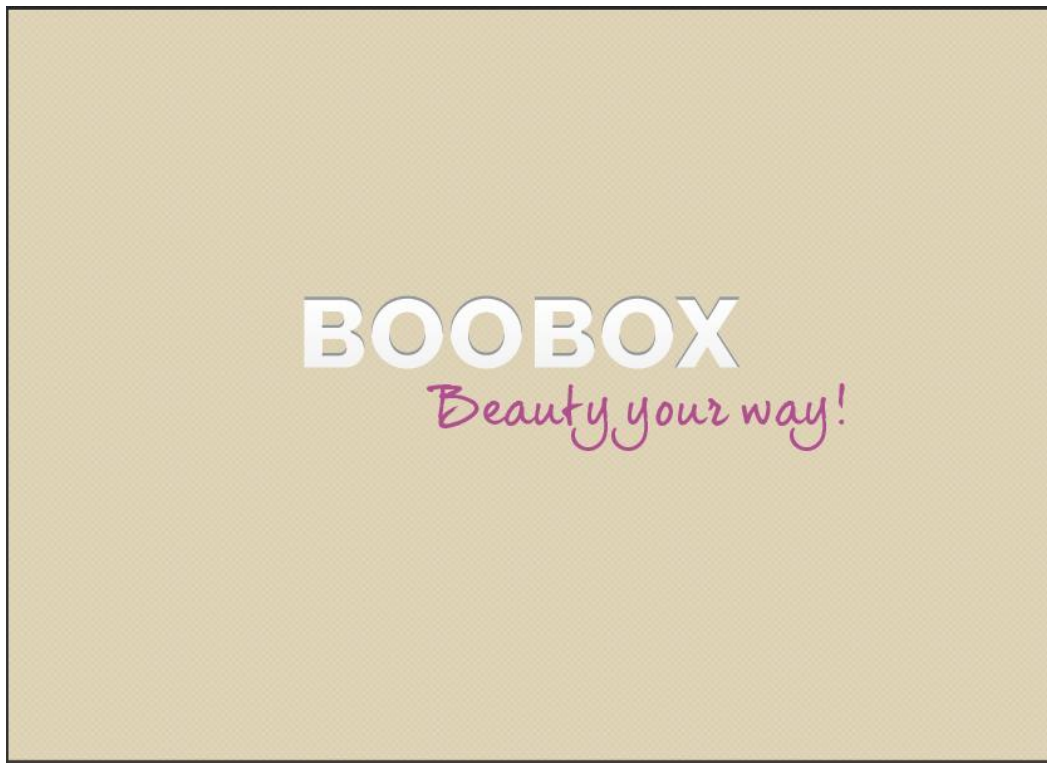
- Claudia Hilker: Social Media für Unternehmen, Wien, LINDE VERLAG WIEN, 2010
- David Meermann Scott: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0, München, Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH, 2009
- Felix & Klaus Holzapfel: facebook – marketing unter freunden, Dialog statt plumpe Werbung, 3. Auflage, Göttingen, BusinessVillage GmbH, 2010
- Tamar Weinberg: Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co., Köln, O'Reilly Verlag, 2010

### Internetseiten:

- [http://de.nielsen.com/site/documents/VertraueninWerbung\\_Presse\\_Deutschland.pdf](http://de.nielsen.com/site/documents/VertraueninWerbung_Presse_Deutschland.pdf), letzter Zugriff der Seite: 12.06.2011
- <http://gold.insidenetwork.com/facebook/>, letzter Zugriff der Seite: 28.06.2011
- <http://ecommerce24.files.wordpress.com/2011/05/virales-marketing1.jpg?w=400&h=300>, letzter Zugriff der Seite: 10.06.2011
- [http://www.acta-online.de/presentationen/acta\\_2009/acta\\_2009\\_Trends\\_Internetnutzung.pdf](http://www.acta-online.de/presentationen/acta_2009/acta_2009_Trends_Internetnutzung.pdf), letzter Zugriff der Seite: 02.07.2011
- <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>, letzter Zugriff der Seite: 19.05.2011
- <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-social-media-werbung-wird-2010-weiter-zunehmen?media=1931>, letzter Zugriff der Seite: 19.05.2011
- <http://www.computerwoche.de/netzwerke/web/1875081/> Letzter Zugriff der Seite: 28.06.2011
- [http://www.focus.de/finanzen/finanz-news/facebook-facebook-plant-boersengang-bewertungen-in-milliardenhoehe-erwartet\\_aid\\_636660.html](http://www.focus.de/finanzen/finanz-news/facebook-facebook-plant-boersengang-bewertungen-in-milliardenhoehe-erwartet_aid_636660.html), letzter Zugriff der Seite: 28.06.2011

## 6 Anhang

### 6.1 Unternehmenspräsentation BOOBOX



**BOOBOX**  
BEAUTY YOUR WAY

## Der online Kosmetikmarkt *verlangt* nach neuen Lösungen

- Überangebot an Produkten erschwert dem Kunden das Entdecken neuer und typgerechter Kosmetikprodukte
- Produkte können vor dem Kauf nicht getestet werden. Gewinnung von Neukunden für Highend- oder Newcomer-Produkte ist relativ schwer. Kunden bleiben bei altbewährten
- Wachstumstreiber im Einzelhandel sind ausgeschöpft  
⇒ Potential des Online Kosmetikkafs bleibt bisher ungenutzt
- Onlinekosmetikkaf ist langweilig und bietet bisher keine Möglichkeiten für User Engagement

*...wir antworten mit Boobox!*

2 Boobox Corporate Presentation [www.boobox.de](http://www.boobox.de)

## Was *ist* BOOBOX?

**BOOBOX bricht die traditionellen Barrieren des Onlinehandels im Beauty- und Kosmetikbereich durch...**

- ... das zielgerechte Einsetzen von „Samples“ in einer kosmetikaffinen Zielgruppe
- ... die Vermarktung von Highend und Newcomer Kosmetikmarken als Trendprodukte in einer verkaufsfördernden Atmosphäre
- ... die Schaffung eines aufregenden Shopperlebnis für unsere Kundinnen in einer interaktiven Kommunikationsumgebung



3 Boobox Corporate Presentation

[www.boobox.de](http://www.boobox.de)

## Wie *funktioniert* Boobox?

BOOBOX ermöglicht nun auch endlich deutschen Konsumenten Beautyprodukte vor dem Kauf bequem und ausgiebig zu testen.

**1**

Für nur 10 € pro Box erhalten unsere Kundinnen monatlich eine persönliche Auswahl von 4-5 ausgewählten Highend Kosmetikprodukten sowie Produktinformationen zum Testen nach Hause geliefert. Das Abonnement kann jederzeit gekündigt werden.

**2**

Unser Treuepunktesystem motiviert unsere Kundinnen ein Produktfeedback zu den getesteten Samples abzugeben, welches wir an unsere Kooperationsmarken weiterleiten.

**3**

Auf unserer Webseite können teilnehmende Marken auf beliebige Onlineshops verlinken und so ihren Umsatz erhöhen.

4 Boobox Corporate Presentation

[www.boobox.de](http://www.boobox.de)



## Wen *erreicht* **BOOBOX?**

- Frauen zwischen 16 und 45 Jahren
- Einkommensstarke Zielgruppe (> 50.000 €)
- gut vernetzte, kommunikative Menschen mit hohem Interesse an Beauty- und Lifestyle-Themen
- Trendsetter und Opinion Leaders



## Ihre Vorteile *auf einen* Blick

- Profitieren Sie von einer starken viralen Verbreitung und Präsenz Ihrer Produkte über verschiedene Social Media Kanäle (Facebook/Youtube/Blogs)
- Optimieren Sie Ihre Produkte durch direktes Kundenfeedback
- Vermarkten Sie Ihre Produkte durch ein innovatives Marketing Tool
- Erschliessen Sie neue kosmetikbegeisterte Zielgruppen mit großer Kaufbereitschaft
- Generieren Sie hohe Umsätze durch effektives Sampling an einer beautyinteressierten Zielgruppe



## Unsere *namhaften* Kooperationspartner



**tiroler  
HOTELIER**

**PHILIP B.**  
Est. 1991

**usluairlines**  
beauty make-up superservice

**ROUGE BUNNY ROUGE**

## Wie kann *mein Brand* an Boobox teilnehmen?

- Stellen Sie unseren Kundinnen ihre Proben zum Testen in der mtl. BOOBOX zur Verfügung (mind. 1000 Highend Kosmetikproben)
- Sie erhalten direktes Kundenfeedback zu ihren Produkten durch unseren Produktfragebogen
- Steigern Sie ihren Umsatz durch Verlinkung auf beliebige Onlineshops von unserer Webseite

*Aufgrund der positiven Resonanz bieten wir erst  
wieder ab Mai Plätze an!*



**BOOBOX**  
BEHAUT KULTUR



**Haben Sie noch weitere Fragen?**  
*Dann melden sie sich gerne bei uns.*

Oliver Bronner (Gründer & Geschäftsführer)  
info@boobox.de | Tel.: (030) 66 40 40 88

BOOBOX

[www.boobox.de](http://www.boobox.de)

## 6.2 Factsheet BOOBOX



**BOOBOX**  
BEAUTY YOUR WAY.

### Was ist BOOBOX?

Dank eines innovativen Businessmodells schafft Boobox monatlich für seine Kundinnen ein aufregendes Shopingerlebnis in einer interaktiven Kommunikationsumgebung und bricht dabei die traditionellen Barrieren des Online Kosmetikkaufts.

Boobox verfügt nicht nur über einen stetig wachsenden Pool an renommierten Kultmarken und vielversprechenden Newcomern aus dem Bereich Beauty und Kosmetik; vielmehr stehen unsere Beautyexperten unseren Kundinnen bei ihrem Einkauf mit fachlicher Expertise zur Seite.

Um aus der großen Vielfalt an Kosmetikprodukten, die besten, neuesten und angesagtesten Produkte auszuwählen, berichten unsere Redakteurinnen über die aktuellsten Tipps und Trends aus der Beautywelt!

### BOOBOX Keyfacts

- Die erste deutsche Social Commerce Plattform im Beauty- und Kosmetikmarkt
- Steigerung des Bekanntheitsgrades in Ihrer Zielgruppe und Gewinnung loyaler Neukundinnen.
- Unmittelbarer Zugang zu authentischem Kundenfeedback zu Ihren Produkten.
- Moderne Produktpräsentation in einem redaktionell hochwertigen Umfeld.

### Wie funktioniert BOOBOX?

Für nur 9,90 Euro pro Box erhalten unsere Kundinnen monatlich eine persönliche Auswahl von 4 bis 5 Highend Kosmetikprodukten zum Testen nach Hause geliefert. Zu den exklusiven Produktproben dekorativer Kosmetik, Parfüms und Hautpflege erhalten unsere Kundinnen umfangreiche Produktinformationen und Anwendungshinweise. Nachdem unsere Kundinnen die Proben getestet haben, können sie dann die Produkte in regulären Verkaufsgrößen in unserem Boobox Online-Shop kaufen. Boobox sorgt neben einem tollen Shopingerlebnis auch für viel Spaß! Unsere Kundinnen können sich untereinander über ihre Erfahrungen austauschen und mit anderen Beauty Interessierten kommunizieren. Zudem erhalten Boobox.de Kundinnen exklusive Make-up Tutorials und Expertentipps rund um das Thema Beauty und Kosmetik.





**BOOBOX**  
BEAUTY YOUR WAY.

## Wen spricht BOOBOX an?

Boobox ist für die stilorientierte, kommunikative und gut vernetzte Frau mit einem hohem Lifestyle-Anspruch genau das Richtige. Mit dem sicheren Gespür für das Besondere und der Neugier an der Entdeckung von neuen Produkten im Kosmetikbereich, scheut die typische Boobox-Kundin nicht vor gewagten Beauty-Statements zurück.

Unsere Kundinnen gelten als Trendsetter und tauschen sich gerne mit unserer Boobox Community über ihre neuesten Erfahrungen und Entdeckungen aus.

## Wieso gerade BOOBOX?

### Effektives Word of Mouth

Profitieren Sie von einer viralen Verbreitung Ihrer Produkte und Neukundengewinnung durch eine schnell wachsende Community.

### Direktes Kundenfeedback

Optimieren Sie Ihre Produkte durch direktes Kundenfeedback in einem neuartigen Dialogmarketing-Modell.

### Hochwertige Präsentation

Präsentieren Sie Ihre Produkte in einem redaktionell hochwertigen Umfeld.



[www.boobox.de](http://www.boobox.de)

**Haben wir Ihr Interesse geweckt?**  
Dann schreiben Sie uns einfach eine Email an [info@boobox.de](mailto:info@boobox.de) oder rufen Sie uns an:

**+49 (030) 66 40 40 88**

Wir nehmen uns gerne Zeit und besprechen mit Ihnen, wie Ihr Unternehmen und dessen Produkte von Boobox profitieren können!

## **7 Selbstständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, den 19.07.2011

Katja Spielhagen